

2.- VICENTE FOX Y EL USO DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA. LA CAMPAÑA HACIA DENTRO.

2.1 VICENTE FOX. ELEMENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN.

“Cada uno de nosotros viene a este mundo a trascender, a dejar huella, aportando su grano de arena para hacer de esta tierra un lugar para ser felices...”⁵⁵

Vicente Fox

Vicente Fox Quesada nació el 2 de julio de 1942 en la ciudad de México, vivió junto con sus padres y sus ocho hermanos en el rancho de San Cristóbal, entre los municipios de León y San Francisco del Rincón en el estado de Guanajuato.

Es el segundo de nueve hijos de un matrimonio formado por José Luis Fox Pont de nacionalidad mexicana pero de origen irlandés y de Mercedes Quesada Echaide originaria del puerto de San Sebastián en España. Después de José y Vicente, nacieron Cristóbal, Javier, Mercedes, Martha, Susana, Cecilia y Juan Pablo.⁵⁶

Fox vivió una vida campirana, rodeado de los hijos de ejidatarios, campesinos, animales y hortalizas. Esta vida le permitió conocer de cerca las desigualdades sociales.

Su madre, Mercedes Quesada en el video *Retrato Íntimo*, producido en 1998 con el propósito de mostrar algunos aspectos de la vida del candidato a la presidencia de la República, dijo: “Pudo haber sido un niño chocante que dijera: yo no me junto con los rancheros. Y sin embargo los quería mucho. Todos se juntaban con ellos, yo creo que el

⁵⁵ Fox Quesada, Vicente. *Fox a los puros*, Ed. Océano, México, 1999, p. 13.

⁵⁶ Espinosa, Verónica, “Estaba muy feo y orejón”, en *Proceso*, 7 de diciembre del 2000, p. 28.

rancho les ayudó mucho a tener esa idea de ayudar a las personas, de tratar a todos por igual".⁵⁷

Los primeros cinco años de primaria los estudió en el colegio La Salle, en 1951 ingresó al instituto Lux de instrucción jesuita donde terminó la primaria, secundaria y bachillerato. Su educación fue completamente religiosa aunque no se considera una persona "mocha".⁵⁸

Durante su infancia y principios de adolescencia se caracterizó por ser un niño travieso, bromista y trabajador así como por gozar de una buena posición económica.

Al terminar el bachillerato viajó a la ciudad de México, ingresó a la Universidad Iberoamericana donde estudió Administración de Empresas, la cual no terminó sino hasta 1999.

Durante su estancia en la Universidad, Manuel Suárez, compañero de Vicente Fox, contó que: siempre se distinguió por ser un hombre sencillo "hablaba como ranchero del Bajío. Llegó con el sonsonete del rancho. Se le notaba de lejos que era de un ranchero que acababa de llegar a la ciudad. Era normal, se había criado entre caporales y gente del campo. Por eso le pusimos el *Indio*. A clase siempre asistía con jeans y botas, a diferencia de los demás"⁵⁹

Julio Osorio, compañero de Fox, recuerda que: "Fox era sencillo en su trato. Cuando se presentaba, siempre tendía la mano y decía: "Yo soy gente buena y sencilla del campo." Así se presentaba. No era muy extrovertido. Era más bien reservado, muy pacífico y muy centrado. Eso sí, tenía muchas amistades. Yo jamás le conocí un enemigo, tampoco ningún problema o alguna dificultad con algún compañero. ¡Jamás! A pesar de su corpulencia, nunca fue agresivo, sino totalmente conciliador. Por eso todo el mundo lo quería."⁶⁰

Vicente era un joven alegre, ocurrente, amante del ajedrez, el domino, el deporte (en especial el fútbol), los toros, las historietas de Kalimán y el dibujo. Nunca fue muy noviero, ni

⁵⁷ Espinosa, Verónica, "Estaba muy feo... p. 28.

⁵⁸ Fox Quesada, *op. cit.* p. 19.

⁵⁹ Vera, Rodrigo, "El estudiante apolítico", en *Proceso*, 7 de diciembre del 2000, p. 32.

⁶⁰ *Ibidem*, pp. 32-33.

bueno para la escuela, prefería pasar el tiempo con los amigos, en las fiestas y vida nocturna.⁶¹

En 1964, Vicente comenzó a trabajar en la empresa Coca-Cola, su primer puesto fue de repartidor, luego supervisor de distrito, gerente de zona, gerente regional, gerente de operaciones, director de mercadotecnia, hasta llegar a, presidente de la empresa (1974-1979). Durante estos años realizó un diplomado en alta gerencia en la Universidad de Harvard en Boston, Massachussets. Gracias a esta larga trayectoria Fox logró conocer la República mexicana.

En 1971 contrajo matrimonio con Lilián de la Concha, entonces secretaria del Presidente de la compañía, con la cual adoptó cuatro hijos, Ana Cristina, Vicente, Paulina y Rodrigo. Dicho matrimonio no perduró y terminó en los próximos años.

Su vida no sólo estaba integrada por el ámbito empresarial, también dedicó tiempo al ámbito humano y educativo. Fox relató que de 1974 a 1979 “colaboré con un grupo que trabajaba en las zonas marginadas de la ciudad de México, presidí el patronato dedicado a establecer lugares de rehabilitación para drogadictos, alcohólicos, mujeres golpeadas o abandonadas donde se impartían talleres de todo tipo para que pudieran reintegrarse a la vida productiva. Lo académico siempre ha estado presente en la lista de mis prioridades. Presidí el patronato Loyola, que construyó la Universidad Iberoamericana en León, y también fundé la Casa-Cuna Amigo Daniel. Desde esos años estaba comprometido con el desarrollo social.”⁶²

Después de quince años de trabajo en Coca-Cola le ofrecieron la dirección de América Latina. Vicente sabía que ese puesto representa mudarse a Miami y abandonar a su familia, por lo cual, decidió renunciar e incorporarse a la empresa familiar.

En 1979, regresó a Guanajuato para colaborar junto con sus hermanos en la empresa familiar. *El Grupo Fox*, este grupo desarrollaba actividades en diversos campos como son la agricultura, fabricación de alimentos para ganado, congelación de verduras y exportación calzado.

⁶¹ *Ibidem*, pp. 33.

⁶² Fox Quesada, *op. cit.*, p. 43.

Vicente, acostumbrado a pensar en grande, propuso a sus hermanos realizar nuevos negocios e invertir fuertes cantidades de dinero, al principio todo funcionaba de maravilla pero después de un tiempo las condiciones económicas nacionales e internacionales echaron por tierra todos los proyectos y ganancias, dejándolos endeudados con una gran cantidad de productos y pérdidas.

Aunque Fox no pensaba involucrarse en el mundo de la política, tuvo varios acercamientos durante la administración de Luis Echeverría, José López Portillo y Miguel de la Madrid (1970-1988) esto, dentro de sus actividades en Coca-Cola y como empresario siendo miembro del consorcio Venexport, en el cual, estaba la empresa de la familia Fox.

Vicente odiaba todo acercamiento con la política, sin embargo, desde que fue presidente de Coca-Cola, empresario y después político tuvo que lidiar con personajes de la política que en palabras del propio Vicente eran relaciones ridículas y conflictivas.⁶³

En noviembre de 1987, Fox fue invitado por Manuel J. Clouthier, entonces candidato a la presidencia por el Partido Acción Nacional, a afiliarse al PAN y participar activamente en el cambio del sistema por medio de su candidatura como Diputado Federal por el Tercer Distrito.

Su amistad provenía de la actividad empresarial que ambos desarrollaban, Vicente lo recuerda y admira por su estilo desenfadado, capaz de abordar cualquier tema sin tapujos. Clouthier se convirtió en el guía político de Fox.

Gustoso se afilió de la mano de otros empresarios apodados "*Los Bárbaros del Norte*" como Ernesto Ruffo Appel, Fco. Barrios Terrazas, Fernando Canales Clariond y Rodolfo Elizondo.⁶⁴

Vicente Fox sabía que incursionar en la política no sería nada fácil, sobre todo en un estado donde sólo el PRI tenía posibilidades de ganar, era tierra de cacicazgos priístas entre

⁶³ *Ibidem*, p. 46.

⁶⁴ *Ibidem*, p. 60.

campesinos, sin embargo, no se amilanó y comenzó a trabajar arduamente en su campaña. Alfredo Ling Altamirano (ex- presidente estatal del partido) afirmó: "Ahí a Vicente se le hizo una mística de lucha. Si le hubiera tocado suavecito, probablemente no tendríamos hoy a ese luchador social de ahora. Lo terco sí".⁶⁵

El 6 de julio de 1988 inició su campaña para diputado federal por el tercer distrito, al principio su mensaje era débil, le faltaba capacidad de convocatoria, seguridad, oratoria y poder de convencimiento. Jorge Dávila, militante panista, comentó: "No me acuerdo qué dijo, pero me impactó mucho que no sabía hablar, no sabía comportarse en un mitin, así que tuvimos que pulirlo. Su primer discurso no convencía a nadie, hasta nos dio pena a los panistas. No tenía léxico, estilo, no sabía nada de la Constitución"⁶⁶

Sin embargo, Vicente aprendió rápido, no le gustaban los cursos pero aceptó tomarlos, escuchaba y aprendía de su compañera de fórmula Guadalupe Vargas, una excelente oradora, se obsesionó por saludar a todas las personas, realizó itinerarios maratónicos, visitas casa por casa, pidió apoyo a sus amigos empresarios para que apoyaran económicamente a la campaña.⁶⁷

Su campaña estuvo rodeada de represalias y hostigamientos por parte del PRI, como ejemplo tenemos el cierre de la congeladora del rancho de la familia Fox por parte de la Secretaría de Salud, hecho que molestó e intimidó a la familia, sin embargo, Vicente, animado por Clouthier, no se dejó desanimar y luchó con mas ahínco. Clouthier siempre le dijo: " Fox, no le saques al parche, no les demuestres miedo, al revés, ataca más fuerte y vas a ver cómo te dejan en paz"⁶⁸

Vicente Fox con espíritu de lucha siguió trabajando hasta obtener en 1988 la diputación federal por Guanajuato en la LVI Legislatura. Se le arrancaron al PRI cuatro de las trece diputaciones federales con los triunfos de Elías Villegas, Vicente Fox, José Pedro Gama Medina, en León y José Márquez, en Celaya.

⁶⁵ Espinosa, Verónica, "En el principio dio pena", en *Proceso*, 7 de diciembre del 2000, p. 48.

⁶⁶ *Ibidem*, p. 49.

⁶⁷ *Ibidem*, p. 49.

⁶⁸ Fox Quesada, *op. cit.* p. 66.

Ese mismo año su guía y amigo Manuel J. Clouthier "Maquío" muere en un accidente automovilístico, lo cual generó en Fox un sentimiento de coraje al imaginar que tal vez el gobierno había truncado el camino de su maestro, a pesar de esto, Fox continuó por el camino que este líder había trazado.

Su periodo concluyó con éxito y Fox buscó la candidatura para gobernador del estado de Guanajuato. Vicente ganó la contienda interna por medio de una elección democrática dentro del partido " El 21 de octubre de 1990 derrotó a los panistas tradicionales y obtuvo 92% de los votos en una asamblea en el Centro de Convenciones de León" ⁶⁹

Sus adversarios Ramón Aguirre (PRI) y Porfirio Muñoz Ledo (PRD) le demostraban que la lucha no sería fácil.

El 18 de agosto, día de la elección, "las cifras oficiales habían rebasado las expectativas de Aguirre. Optimista, el priísta esperaba obtener alrededor de 450 mil votos, pero su sorpresa fue indescriptible cuando se enteró de que había logrado 626 mil, contra 418 mil de Fox y 91 mil de Muñoz Ledo." ⁷⁰

Aguirre	625,000 votos
Fox	418,000 votos
Muñoz Ledo	91,000 votos

"Por considerar que se había cometido un "monumental fraude electoral", Fox convocó a la resistencia civil para impedir la consumación de una infamia atroz contra el pueblo de Guanajuato. Fox se dedicó a recorrer el estado y a encabezar actos multitudinarios de protesta al fraude y de repudio a Ramón Aguirre. En León, Irapuato, Silao, Guanajuato y Celaya se efectuaron movilizaciones poselectorales nunca antes vistas en la entidad. ¡ No queremos a Ramón!, gritaba la multitud. Se iniciaba la resistencia civil con Fox al frente, engallado, dispuesto a ir hasta donde el pueblo quiera" ⁷¹

⁶⁹ Chávez. Elías, "La Concertación", en *Proceso*, 7 de diciembre del 2000, p. 54.

⁷⁰ *Ibidem*, p. 55.

⁷¹ *Ibidem*.

"Aproximadamente a las 16 horas del 29 de agosto, el entonces presidente Carlos Salinas se reunió en los Pinos con el Secretario de Gobernación, Fernando Gutiérrez Barrios, y con el líder del PRI, Luis Donaldo Colosio. Ahí, los tres, resolvieron el caso Guanajuato. Y Aguirre obedeció. Después de que el Colegio Electoral lo declaró gobernador electo, Aguirre convocó a conferencia de prensa y leyó, a las 23 horas, un texto en el que informaba: "He resuelto no presentarme a rendir protesta como gobernador constitucional del estado de Guanajuato".⁷²

"Salinas reconoció que se habían presentado irregularidades en el proceso, mostrándose dispuesto a entregar el gobierno estatal a quien los panistas designaran, excepto a Vicente Fox."⁷³

Carlos Salinas no apreciaba a Vicente Fox pues: "Como diputado federal se burló del entonces presidente Carlos Salinas por el fraude de 1988, al colocarse en las orejas sendas papeletas electorales, con lo que se ganó el repudio del mandatario que, a la hora de la concertación por la gubernatura de Guanajuato, lo dejó fuera de la solución pactada."⁷⁴

Se designó como gobernador a Carlos Medina Plascencia quien desempeñaba labores como presidente municipal de León. Durante este tiempo 1991-1995 el partido Acción Nacional gobernó satisfactoriamente. Vicente Fox siempre dijo que el no ocupar el puesto no anulaba su triunfo.

De 1991 a 1993, Vicente se alejó de la política y se dedicó a los negocios familiares. El trámite de su divorcio y la crisis económica que alcanzaba a empresarios, trabajadores, empleados, campesinos, obreros etc., hacían las cosas más difíciles para Vicente Fox. No fueron años fáciles.

En 1994 Fox dejó a un lado la "huelga política" e invitado por amigos, empresarios y panistas buscó la gubernatura de Guanajuato para continuar con los programas establecidos por Medina Plascencia.

⁷² *Ibidem*.

⁷³ Fox Quesada, *op. cit.*, p. 80.

⁷⁴ Cantú, Guillermo. *Asalto a Palacio*, México, Ed. Grijalbo, 2001, p. 250.

Enfrentó un gobierno encabezado por Salinas de Gortari que buscaba a toda costa truncar los proyectos de Fox.

Durante esta campaña, Vicente, con el lema *"Ahora sí, Fox Gobernador"*, decidió utilizar todos los recursos posibles para triunfar. Comenzó a incursionar en el manejo de la mercadotecnia política y la publicidad. La mercadotecnia fue, desde entonces, uno de los ases bajo la manga del candidato.

La contratación de personal especializado comenzó a dar un viraje en la forma de hacer política de Acción Nacional. Se dio mayor peso a las propuestas y argumentos, la prensa jugó un papel fundamental; en campañas pasadas el PAN sólo utilizaba la radio pues consideraba a la prensa inservible, sin embargo, en esa campaña, la prensa se utilizó con el objetivo de llegar a los líderes de opinión que son quienes más influyen en la población.

Aunque fue una campaña modesta, a veces desorganizada y con donativos insuficientes, se logró ganar la gubernatura de Guanajuato, donde Fox gobernó de 1995 a 1997.

El 6 de julio de 1997 Vicente Fox siendo gobernador constitucional del estado de Guanajuato, anunció desde el ejido de San Cristóbal el lanzamiento de su campaña a la presidencia de la República para el año 2000.

Vicente comenzó a agrupar a su equipo, invitó a ex colaboradores y a empresarios. Se formó un grupo integrado por personal especializado en mercadotecnia, administración, amigos y seguidores.

Vicente Fox realizó una campaña muy intensa durante los fines de semana, maximizó las estrategias de comunicación y buscó a toda costa darse a conocer antes que otros candidatos. Contó con la ayuda de importantes colaboradores del gobierno de Guanajuato y del PAN como Eduardo Sojo Garza Aldape (Director de Planeación y Finanzas del gobierno del estado de Guanajuato), Carlos Flores Alcocer (Director de CODEREG en el gobierno de Guanajuato), Juan Carlos Romero Hicks (ex rector de la UG y adherido al PAN en 1999),

Juan Manuel Oliva Ramírez (Dirigente estatal del PAN) y Miguel Ángel Vasallo Jiménez (secretario adjunto del CDE del PAN).

Para 1999, Fox contaba con el reconocimiento de todo el país, ya no era un desconocido que AN sacaba de la manga para cubrir la elección, la población lo identificaba como un sujeto de características muy particulares y diferentes al político común.

Durante la precampaña, el apoyo del Comité Ejecutivo Nacional del PAN, presidido por Felipe Calderón Hinojosa y luego por Felipe Bravo Mena, así como de todo el partido, fue muy escaso, existía desconfianza y división. El PAN consideraba a Diego Fernández de Cevallos como la opción más factible para llevar al partido al poder.

Diego Fernández de Cevallos digno representante de la ideología panista era considerado el único candidato capaz de opacar la popularidad de V.F. y ganar la silla presidencial, a pesar de que Diego no deseaba ningún puesto de elección popular, o al menos eso era lo que declaraba, los integrantes del partido no dejaban de insistir.⁷⁵

Entre Vicente y Diego se dieron distanciamientos, críticas y contrariedades, a pesar de esto, Fernández de Cevallos nunca se postuló y Fox pudo seguir trazando el camino, que según él, marcaría el rumbo del país.

A lo largo de una campaña cargada de recursos mercadológicos, trabajo intenso, debates, días negros, aciertos y errores, finalmente Vicente Fox Quesada gana el 2 de julio del 2000 la presidencia de la República. Los detalles de la campaña se darán más adelante.

Después de haber hecho un pequeño recorrido por la vida de Vicente Fox se definirán conceptos como carisma, liderazgo, poder y credibilidad para observar si dichas características corresponden a la personalidad real o creada de Vicente Fox.

Es importante mencionar que los expertos en la construcción de imagen de candidatos explican que los rasgos de un candidato perfecto están en su capacidad de liderazgo,

⁷⁵ Cfr. Ramírez, Lucero, "Si Diego no le va a entrar, que ya diga que me apoya: Fox", en *El Universal*, 8 de marzo de 1999, p. 4.

carisma, poder y credibilidad ⁷⁶, por esa razón, la importancia de estudiar estos conceptos y cotejarlos con la personalidad y trayectoria de Vicente Fox, para finalmente conocer si éste era un candidato innato o producto de la más fina construcción de imagen.

2.2 CARISMA, LIDERAZGO, PODER Y CREDIBILIDAD

CARISMA

En este apartado se busca transitar por el concepto de carisma pasando por la tipología de Max Weber. Lourdes Martín y terminando por el concepto de carisma contemporáneo creado por Salvador Giner y Manuel Pérez Yruela. Este análisis permitirá conocer todos los elementos que integran el carisma para finalmente poder relacionarlo con la figura de Vicente Fox y explicar si Fox posee de manera innata o creada este concepto.

El término carisma deriva de las voces griegas Charis (gracia) y Carisma (don) y fue originalmente utilizado por autores cristianos para referirse a la gracia divina o al don de gracia de los sacerdotes. ⁷⁷

Max Weber fue el primero en estudiar al “carisma” en sociología, intentó analizar el contenido interior del carácter carismático y explicar que el carisma implica una relación entre el gran hombre y sus seguidores, también situó lo carismático dentro de un contexto social.

Max Weber escribe sobre la existencia de dos formas distintas o hasta opuestas de carisma. ⁷⁸

Carisma Institucional: “Que se puede heredar, transmitir mediante el acceso a una función o invertir en una institución. Este carisma brinda un aura de poder sagrado a cualquier individuo que tenga derecho a usar la túnica del obispo o a sentarse en el trono del rey. En

⁷⁶ Martín Salgado, Lourdes, *Marketing Político*, Barcelona, Ed. Paidós, 2002, p. 86.

⁷⁷ *Ibidem*.

⁷⁸ La terminología utilizada por Weber puede resultar actualmente fuera de contexto y obsoleta, sin embargo, la importancia de citar al autor es fundamental para comprender la esencia del carisma.

este caso, el carisma es una fuerza destinada a legitimar instituciones e individuos poderosos. Estas instituciones y personas se atribuyen – y el público les atribuye – una conexión con lo sagrado, y por ende tienen carisma. “⁷⁹

Carisma Genuino: Este tipo de carisma no es muy estudiado por Weber ya que no responde a su lógica racional, sin embargo, reconoce que “Es una fuerza negadora, emocionalmente intensa y arrolladora que se opone a todas las rutinas institucionales, las de la tradición y las que están sujetas a una gestión racional. En su forma originaria, el carisma no tiene líneas fijas de autoridad; los involucrados no tienen en cuenta la administración ordenada, desprecian el intercambio y la ganancia económica, y apuntan a derrotar todas las estructuras y desintegrar todas las cadenas de la costumbre. El carisma de este tipo es revolucionario y creativo, y surge en tiempos de crisis social, allando el camino hacia un futuro nuevo. En los movimientos carismáticos la gente ya no obedece las costumbres ni las leyes, en cambio, los seguidores se someten a las exigencias imperiosas de una figura heroica cuyas órdenes no son legitimadas por la lógica, ni por el lugar del héroe en una jerarquía determinada, sino únicamente por el “poder de mando” personal del individuo carismático”⁸⁰

“Debe entenderse por **carisma** la cualidad, que pasa por extraordinaria (condicionada mágicamente en su origen, lo mismo si se trata de profetas que de hechiceros, árbitros, jefes de cacería o caudillos militares), de una personalidad, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas – o por lo menos específicamente extracotidianas y no asequibles a cualquier otro -, o como enviado de dios, o como ejemplar y, en consecuencia, como jefe, caudillo, guía o líder. El modo como habría de valorarse “objetivamente” la cualidad en cuestión, sea desde un punto de vista ético, estético u otro cualquiera, es cosa del todo indiferente en lo que atañe a nuestro concepto, pues lo que importa es cómo se valora “por los dominados” carismáticos, por los “adeptos”.⁸¹

Según Lourdes Martín hoy en día “los candidatos con carisma no pretenden destacar por encima del ciudadano común con un “don sobrenatural” que les separe del resto de los

⁷⁹ Lindholm, Charles, *Carisma*, España, Ed. Gedisa, 1992, p. 44.

⁸⁰ *Ibidem*.

⁸¹ Weber, Max, *Economía y Sociedad*, México, Ed. FCE, 1994, p. 193.

hombres, buscan demostrar su cercanía a los ciudadanos presentándose como uno más de ellos, como gente común y corriente. Con ese fin, el candidato enfatiza su proximidad, su accesibilidad y, si su personalidad se lo permite, su empatía.”⁸²

Los candidatos se presentan como gente común y corriente resaltando que sus experiencias personales son iguales o muy parecidas a la de los votantes, es decir, buscan establecer la similitud. “Importantes estudios han demostrado la eficacia que añade a la persuasión el mostrar similitudes entre el emisor y receptor. Un persuasor eficaz busca siempre establecer una conexión personal entre el que habla y el que escucha”⁸³

La similitud puede ir desde el color de piel, status económico del candidato, su forma de vestir, sus aficiones, sus actitudes, moral, origen, clase, religión etc., por lo tanto, el comunicador que refleja o transmite las mismas actitudes y conductas que su receptor tiene y respeta, adquiere a ojos de este último una mayor credibilidad.⁸⁴

Fusionando estos dos conceptos (Weber-Martín) se puede decir que el carisma reside en la capacidad del candidato para hacer compatible su imagen de hombre común y corriente con la de candidato perfecto con cualidades sobrenaturales, es decir, ordinario pero al mismo tiempo capaz de solucionar los problemas que ningún otro hombre podría solucionar.

De acuerdo con el concepto que Max Weber y Lourdes Martín hacen del carisma y de la biografía de Vicente Fox, se observa que Fox posee muchos de los elementos que integran este término.

El análisis que a continuación se presentará se llevará a cabo sólo durante la campaña a la presidencia de la República (1997-2000)

En 1997 Vicente Fox dio inicio a su precampaña por la presidencia de la República, Vicente comenzó a ser catalogado a causa de su trayectoria personal y política como un hombre carismático, esto debido a que sus seguidores fueron depositando en él cualidades

⁸² Martín Salgado, *op. cit.*, p. 86.

⁸³ *Ibidem*, p. 87.

⁸⁴ *Ibidem*, p. 88.

especiales atribuibles a su muy particular personalidad. Cualidades que basadas en la idea de Lourdes Martín, eran similares a la de un hombre común y corriente pues se le observaba sencillo, hombre de campo, trabajador y honesto, pero al mismo tiempo, un individuo con la capacidad especial para derrotar al PRI y encausar por un nuevo camino a México. Lo anterior permite afirmar que Fox es un hombre carismático pleno, pues contaba con las características de un hombre común y corriente pero al mismo tiempo con capacidades sobresalientes para llevar a cabo lo que cualquier hombre común no podría hacer.

Estas características depositadas en el candidato fueron creciendo y solidificándose con el paso del tiempo, se le comenzaron a atribuir cualidades o poderes especiales que en medio de una crisis social resultaban la salvación de una sociedad subyugada por malos gobernantes y años de incertidumbre, pobreza y desdén.

Vicente Fox logró percatarse de este hecho y por tanto puso especial énfasis en detalles importantes como el perfeccionamiento de su imagen, que aunado a las condiciones sociales de ausencia de líderes frescos, auténticos y prometedores, hacían de Fox un potencial líder carismático.

Según Weber, "El carisma sólo es compatible con una regulación y control interno. El depositario del carisma ejerce la función apta para él y exige obediencia y un conjunto de seguidores, en aras de su misión. Lograr seguidores depende de su éxito. Sus prerrogativas carismáticas se frustran si su misión no es reconocida por aquellos a quienes se considera enviado. Si lo reconocen se convierte en su jefe, pero no extrae su "derecho" de la voluntad de aquéllos, como sucede en una elección. Al contrario, reconocerlo como jefe con calificación carismática es el deber de aquellos a quienes está destinada su misión." ⁸⁵

Vicente Fox buscó durante su precampaña obtener el mayor número de seguidores que lo reconocieran, legitimaran y ayudaran a obtener el éxito de la elección. Debido a esto formó la asociación *Amigos de Fox*, que le permitió tener seguidores y aportaciones por toda la

⁸⁵ Weber, Max, *Estructuras de Poder*, Buenos Aires, Ed. La Pleyade. 1997, p. 77.

República Mexicana; la asociación tenía como fin dar a conocer al candidato, mantener una buena imagen y conseguir más seguidores-votantes.

“En forma “ideal” el carisma jamás es fuente de ganancias privadas para sus depositarios. Tampoco es fuente de ingresos como compensación pecuniaria, y tampoco implica una tributación regulada para satisfacer las necesidades materiales de su misión. Si la misión es pacífica, “mecenas” particulares suministrarán los recursos necesarios para el sostenimiento carismático o aquellos a quienes sirve el carisma suministran presentes honoríficos, donativos u otros aportes voluntarios.”⁸⁶

Debido a que la asociación Amigos de Fox requería de recursos económicos, se buscaron patrocinadores que apoyaran y suministraran todo lo necesario para el sostenimiento de la asociación y por ende del mantenimiento de la figura carismática. Tanto grandes patrocinadores, como los integrantes de Amigos de Fox colaboraron económicamente para difundir la imagen de Vicente por todo el país. La ayuda era a todos los niveles, prevaleciendo “la esperanza y la confianza en ese líder carismático capaz de ganar la elección y terminar con todos los problemas que aquejaban a México”.

El líder es seguido debido a que “Es correcto *porque el líder lo dice*. La base de la legitimidad del líder está en el “reconocimiento” inmediato de su cualidad milagrosa, y el discípulo se sume en una devoción personal total hacia el poseedor de esta cualidad “una devoción nacida de la angustia y el entusiasmo”.⁸⁷

“Sobre la validez del carisma reside el reconocimiento -nacido de la entrega a la revelación, de la reverencia por el héroe, de la confianza en el jefe- por parte de los dominados, reconocimiento que se mantiene por “corroboración” de las supuestas cualidades carismáticas.

Vicente se mantuvo siempre como un líder con creciente *reconocimiento* por parte de sus seguidores, colaboradores, patrocinadores y amigos. Estos siempre estuvieron seguros de que Fox era el único hombre capaz de sacar a México del hartazgo en el que se

⁸⁶ Weber, *Estructuras...* p. 76.

⁸⁷ Lindholm, *op. cit.* p. 45.

encontraba, capaz de manejar al país basándose en la honestidad, el trabajo y la perseverancia.

“Si falta la corroboración, si el agraciado carismático parece abandonado de su dios o de su fuerza mágica o heroica, le falla el éxito de modo duradero y, sobre todo, si su jefatura no aporta ningún bienestar a los dominados, entonces hay la probabilidad de que su autoridad carismática se disipe. Este es el sentido genuinamente carismático del imperio “ por la gracia de dios”.⁸⁸

“El jefe carismático sólo obtiene y conserva su autoridad si demuestra su fuerza en la vida. Si quiere ser profeta tiene que hacer milagros; si quiere ser un jefe guerrero tiene que hacer hazañas heroicas. Pero su misión profética sólo se verifica como tal en el éxito de los que confían en él con la devoción. Si éstos no alcanzan el éxito, indudablemente no se trata del señor enviado por los dioses”.⁸⁹

Vicente, con el objetivo de corroborar su poder y mantenerse como el líder de toda esa masa desesperada que estaba dispuesta a dar su apoyo, comenzó a crear todo un discurso promotor, donde hacía explícita su capacidad para realizar grandes hazañas, siempre y cuando sus votos lo favorecieran. Prometía un cambio total que sólo un redentor podría crear y siempre buscaba mantener vivas las esperanzas de sus seguidores.

“Weber designa como líderes carismáticos: chamanes, guerreros desaforados, piratas, demagogos, profetas. Según Weber estas figuras son carismáticas porque están signadas por una singular e innata capacidad para exhibir emociones fuertes. Las figuras carismáticas son más vívidas que los mortales comunes; parecen existir en un estado de conciencia alterado y agudizado que está al margen de las estructuras mundanas y es más potente que la vida emocional ordinaria”.⁹⁰

“Weber parece creer que el seguidor se siente atraído precisamente por la expresividad exaltada propia del carismático, la furia frenética del guerrero, los desvaríos del demagogo,

⁸⁸ Weber, *Economía...* p. 194.

⁸⁹ Weber, *Estructuras...* p. 78.

⁹⁰ Lindholm, *op cit.*, p. 46.

la calma ultraterrena del profeta ejemplar. El intenso estado emocional del carismático se transmite espontáneamente a los testigos, contagiándolos con entusiasmo y una sensación de vitalidad. Como señala Liah Greenfeld, “el carisma genuino alude así a la aptitud para generar internamente y expresar externamente la excitación externa, una aptitud que nos convierte en objeto de la intensa atención y la irreflexiva emulación de los demás” .⁹¹

La biografía de Vicente Fox muestra como buscó al máximo durante toda su vida política el contacto con sus seguidores pues consideraba que sólo el acercamiento daba la confianza, credibilidad y sensibilidad. El aproximamiento fue al principio de casa en casa y después en grandes mítines donde exponía su personalidad fuerte, enérgica, decidida, poderosa, expresiva, entusiasta que causaba en los seguidores un efecto arrollador y confirmador sobre las excelsas y extraordinarias capacidades del candidato para gobernar el país.

El líder carismático, siempre debe explotar las cualidades que lo hagan sobresalir de los demás, debe mostrarse como poseedor de atributos sobrenaturales que hipnoticen a sus seguidores y refrenden la corroboración en su persona, Vicente Fox no fue la excepción.

Fox utilizó todas las técnicas que le fueron posibles, como la oratoria, los actos que levantaban furor entre sus seguidores (como “el pisar con fuerza y coraje un dinosaurio y alimañas que representaban al PRI”) etc, todo lo que lo distinguiera como un gran líder carismático y poderoso eran utilizadas a su máxima expresión.

Finalmente la visión weberiana concluye que “de la aventura humana, pues, no sólo están condenados a disolverse el carisma y la tradición, sino también todas las demás formas de acción racional, sumergidas por el más restringido modelo utilitarista de la humanidad como calculador económico. No nos aguarda un florecimiento estival – profetiza – sino una noche polar de gélidas tinieblas y penurias. La única posibilidad de escapatoria estaba en manos de las mismas figuras que quedan apriorísticamente excluidas del análisis sociológico; es decir, en el advenimiento de “**profetas totalmente nuevos**”.

⁹¹ *Ibidem*.

⁹² *Ibidem* p. 48.

Se desconoce completamente si Vicente Fox alguna vez ha leído a Max Weber, pareciera que durante la campaña ha seguido sus preceptos minuciosamente, adaptándolos al siglo XXI y demostrando que a pesar de cualquier cambio en la humanidad la existencia de nuevos líderes carismáticos estará vigente hasta el fin de nuestros días.

Según los preceptos de Max Weber y Lourdes Martín Salgado, Vicente Fox cumple con todos los rasgos que un líder carismático debe tener, pero adaptado a nuestros días, Salvador Gines y Manuel Pérez Yruela explican lo siguiente.

CARISMA CONTEMPORÁNEO

Basado en las ideas de Max Weber sobre el carisma, Salvador Giner y Manuel Pérez Yruela logran dilucidar los siguientes puntos.

Giner y Pérez analizan que Weber dejó viva una hipótesis, su hipótesis implícita era la de la necesidad o inevitabilidad social del carisma.

Estos autores explican que desde la antigüedad los emperadores romanos para conseguir su propia divinización realizaba diferentes actividades como la acuñación de monedas, elaboración de estatuas, festivales, campañas religiosas en pro de su culto y la distribución de riqueza fungible entre la plebe en forma de maná imperial. Actualmente estas costumbres se siguen llevando a cabo pero por medio de otros instrumentos vanguardistas como son la fabricación de imagen por demagogos contemporáneos y por sus asesores y equipos de promoción.⁹³

"Las mutaciones que la tecnología, y en especial la "masmediática" (por echar mano de este temible barbarismo), han introducido en nuestra vida cultural y moral nos han tomado por sorpresa. Nuestra preparación teórica e interpretativa era nula ante su invasión no anunciada."⁹⁴

⁹³ Castilla del Pino, Carlos, Coord., *Teoría del personaje*, España, Ed. Gedisa, 1992, p. 45.

⁹⁴ *Ibidem*, p. 46.

La tecnología mediática y la política dieron origen a herramientas capaces de facilitar el camino en la vida política a los candidatos en campaña. Vicente Fox no podía ser la excepción, siempre a la vanguardia de todo proceso tecnológico buscó acercarse a la mercadotecnia política, seguro de que ésta herramienta podía ser la panacea ideal para fortalecer su carisma de manera rápida, eficiente, constante y penetrante.

Estos autores comentan que ante estas nuevas formas de hacer política se forman corporaciones o colectivos que aglutinan intereses económicos, políticos o culturales cuya función es obtener la aceptación de el personaje o candidato, hacer que sea creíble, popular y capaz de obtener el número suficiente de votos.⁹⁵

Como ya se había mencionado, tanto en el concepto de carisma en Weber como en el carisma contemporáneo, la creación de asociaciones (Amigos de Fox) que se encargen de promover la imagen del candidato, son elementos recurrentes en ambos carismas.

El carisma político sigue necesitando exaltación, podio, trono o silla gestatoria. "Solo hace falta que además sobre el sujeto carismático converjan las cámaras de la transmisión icónica y lo bañe de la necesaria música de fondo. La confección técnica del halo ambiental es hoy parte de la cosmética que engendra personajes. Pero tras la faz profana del aderezo televisivo se agazapa siempre la pretensión de carisma real. No sabemos vivir sin él." ⁹⁶

El carisma contemporáneo exalta a los líderes elaborados y fabricados. La falta de cualidades trata de ser compensada con los beneficios que la tecnología puede dar, como la luz, sonido, efectos especiales, trucos, imágenes, lenguaje corporal, etc. Se maquilla al candidato con el fin de que su apariencia sea otra y logre convencer al electorado que, si es convencido, depositará todos sus anhelos, aspiraciones y deseos inconclusos en el candidato.

El carisma contemporáneo ha dejado de ser un atributo individual adquirido y mantenido por quienes lo detentan en comunicación estrecha y continuada con sus seguidores. Hoy se adquiere, sobre todo, al abrigo del carisma institucional y a través de la mediación que las

⁹⁵ *Ibidem*, p. 48.

⁹⁶ *Ibidem*, pp. 48-49.

estrategias de comunicación interponen entre el personaje y sus seguidores. Ya han pasado los tiempos de la producción artesanal del carisma, en que intelectuales, profesionales, políticos, artistas y sacerdotes atraían personalmente adeptos en virtud de sus cualidades individuales. Aunque el fenómeno dista de ser nuevo, el carisma hoy se instrumentaliza al servicio de todo tipo de intereses, como una mercancía más que se produce utilizando los recursos tecnológicos disponibles para ello. Hemos aprendido a manufacturarlo. Se ha racionalizado la producción de lo que inicialmente cumple una función simbólico-emotiva menos racionalizable.⁹⁷

Fox embona perfectamente con el carisma contemporáneo pues además de fortalecer los atributos del carisma genuino comienza a incursionar en este nuevo carisma, aprende a elaborarlo y se rodea de personal capacitado para pulirlo. Este carisma construido, elaborado por profesionales, resulta un adorno más para el candidato. El objetivo era crear herramientas efectivas, innovadoras y pujantes que logran penetrar en la mente del electorado, cada día más deslumbrado por las maravillas de la comunicación.

Vicente utilizó toda la maquinaria tecnológica, la mercadotecnia política, los medios de comunicación y los grupos que le permitieran económicamente continuar con su proyecto. Todo lo que posibilitara exaltar su imagen, promocionarla y rodearla de un halo ambiental fue utilizado con el fin de sobresalir como el candidato idóneo.

Es importante destacar que el candidato contaba, como ya se explicó anteriormente, de rasgos carismáticos naturales que únicamente fueron exaltados por las herramientas que da el carisma contemporáneo.

Por lo anterior podemos concluir que Vicente Fox posee carisma, por un lado, según Max Weber, al poseer cualidades consideradas como extraordinarias y no asequibles a cualquier otro ser humano, ejemplo de esto fueron los múltiples seguidores que creyeron en las promesas de sacar al PRI de los pinos y mejorar las inmejorables condiciones económicas, sociales y políticas que vivía el país sin un sustento tangible que avalara esas promesas. Por otro lado, según Martín Salgado, el carisma reside en el candidato que más cerca se

⁹⁷ *Ibidem*, pp. 56-57.

encuentra de sus seguidores, por esa razón Vicente Fox posee carisma al presentarse como un candidato, que a pesar de contar con cualidades extraordinarias, es un hombre común y corriente, con familia, trabajo, problemas, luchas cotidianas, etc., lo que le proporcionaba una mejor relación y cercanía con sus seguidores, es decir, una personalidad carismática.

Finalmente el carisma de Fox se ve reforzado por el carisma contemporáneo al hacer uso de estrategias comunicativas (medios, imagen, música, slogan, etc.) que le permitían estrechar más rápidamente la relación con sus seguidores y pulir su imagen con métodos vanguardistas.

LIDERAZGO

El pueblo, cuando comprueba que no puede hacer frente a los grandes, cede su autoridad a uno y lo hace príncipe para que lo defienda.

Nicolás Maquiavelo

El estudio del liderazgo ha sido abordado desde Platón hasta nuestros días, durante todo este tiempo se han creado diferentes definiciones y tipos de líderes.

El líder aparece como consecuencia de las necesidades de un grupo de personas y de la naturaleza de la situación en la cual dicho grupo intenta actuar. El hecho de que cada uno de nosotros haya comenzado su vida bajo la guía de un líder explica la persistencia y la tenacidad para continuar con su búsqueda y estudio.

Para Aguilar, "ser líder es **influir** en otros para el logro de un fin valioso", las dos palabras clave de esta definición son: influir y fin valioso. Influencia es la energía y el proceso que moviliza, motiva a otros para la realización comprometida de una tarea u objetivo. Fin

valioso significa que el objetivo por lograr ha de tener un contenido ético que beneficie al grupo. El líder persigue un fin valioso, positivo, evolutivo y de beneficio común.⁹⁸

Bobbio explica que el liderazgo es "La capacidad de **persuadir** o **dirigir** a los hombres, que se deriva de cualidades personales independientemente del oficio"⁹⁹

Para Adair, el líder es "la persona que cuenta con ciertas cualidades en cuanto a personalidad y carácter, las cuales están adecuadas a la situación general, y estructuradas dentro de un determinado grado de conocimientos técnicos y experiencia pertinentes; además, es capaz de proporcionar las funciones necesarias para **guiar al grupo** hacia el mejor logro de su propósito, en tanto que procura mantener y edificar su unidad como equipo, en la promoción adecuada de contribuciones por parte de los miembros."¹⁰⁰

Browne considera que "el liderazgo es el **control** de ciertos tipos de situaciones reales o potenciales, el grupo de adeptos se muestra relativamente impotente en esas mismas situaciones. El grado de **experiencia hábil** y de comprensión que una persona posee en una situación, determina el rol que puede representar, es decir, el de líder o el de adepto."¹⁰¹

A lo largo de todas estas definiciones se destacan conceptos importantes que debe poseer el líder como son: capacidad para influir, persuadir, guiar y controlar situaciones que para los adeptos resultan imposibles. En este sentido y con base en la trayectoria de Vicente Fox se puede observar que él contó con estos atributos a lo largo de su carrera política (como candidato y como autoridad).

Vicente Fox desde el inicio de su vida política (aspirante a diputado federal) mostró capacidad para influir en los procesos políticos de Guanajuato, demostró habilidad para llegar a los cargos y en ellos guiar y vigilar legítimamente la convivencia entre los gobernados. Rasgos claros de un líder.

⁹⁸ Aguilar, Siliceo, *Líderes para el siglo XXI*, México, Ed. Mc Graw Hill, 1997, p. 19.

⁹⁹ Bobbio, *op. cit.*, Tomo II, p. 914.

¹⁰⁰ Adair, John, *El liderazgo basado en la acción*, México, Ed. Mc Graw Hill, 1979, p. 27.

¹⁰¹ Browne, George, *El estudio del liderazgo*, Argentina, Ed. Paidós, 1958, p. 55.

Pero, ¿cuáles son esas cualidades que debe poseer un líder?

Robert Michels explica que un líder debe contar con las siguientes cualidades: Oratoria, fuerza de voluntad, amplio conocimiento, fuerza de ideas, autosuficiencia, celebridad, bondad de corazón y desinterés.¹⁰²

Aguilar considera que todo líder debe poseer y procurar las siguientes cualidades: Amor y compromiso con los oprimidos, congruencia y credibilidad, honestidad, y humildad, educación y patriotismo.¹⁰³

Según estos dos autores, las características de un líder residen, por un lado, en su fortaleza humana y emotiva y por el otro, en su capacidad intelectual. El caso de Vicente Fox arroja el siguiente análisis:

El cuadro conjunta los elementos teóricos ideales que debe tener un líder y los rasgos que lograron construir sus asesores en relación al candidato líder.

CUADRO IDEAL:

FORTALEZAS HUMANAS Y EMOTIVAS	FORTALEZA INTELECTUAL
-Voluntad: Para llevar a cabo sus proyectos políticos. -Celebridad: Buena reputación a nivel personal, empresarial y político. -Bondad, desinterés y compromiso con los oprimidos: Apoyo a personas necesitadas en la casa cuna "Amigo Daniel" y Economía con rostro humano. -Honestidad y humildad: Aceptar la decisión de Salinas de Gortari respecto a que Fox no fuera gobernador de Guanajuato.	-Oratoria: Capacidad para exaltar los ánimos de los simpatizantes en los mítines. -Fuerza de ideas: Firmeza en sus convicciones políticas: Proyecto político y económico desde su gobierno en Guanajuato. -Autosuficiencia: Es un político triunfador a pesar de no contar con el apoyo de su partido. -Congruencia y credibilidad: Con su vida personal y proyecio político -Patriotismo: Amor a México y a los mexicanos reflejado en su proyecto de nación.(Economía con rostro Humano)

Fuente: Análisis elaborado para esta investigación.

¹⁰² Michels, Robert, *Los Partidos Políticos I*, Argentina. Ed. Amorrortu.1996, p. 112.

¹⁰³ Aguilar, *op. cit.*, p. 27- 43.

Todos los líderes pueden tener limitaciones, las deficiencias más relevantes de Vicente Fox son hasta este momento: Su limitada formación cultural e intelectual, su buena voluntad a veces traducida en ingenuidad ante situaciones complicadas y su pueril pensamiento de reestructurar al país. Sin embargo, es importante destacar que el líder por naturaleza puede moldear y fortalecer sus debilidades sin dejar de ser un líder.

Para David Roth y Frank Wilson, todo líder político debe poseer: ¹⁰⁴

- 1) Antecedentes socioeconómicos (ocupaciones, clase social, edad, educación, riqueza): Constituyen un factor importante para la construcción del liderazgo, la cooperación y el entendimiento mutuo entre los líderes de diversos partidos o entre los líderes laborales y los empresarios. Esto puede facilitarse por los niveles de educación, status socioeconómicos similares, edad, trayectoria etc.
- 2) Personalidad: Es siempre un factor importante cuando se celebran elecciones libres. El autor sostiene que existen muchas pruebas en el sentido de que la personalidad de un candidato influye más en la decisión de los votantes que las propuestas.
- 3) Medios masivos de comunicación: Los medios pueden llevar a los candidatos al hogar de todos los votantes. La habilidad de un candidato para proyectar la imagen de un líder confiable y amable puede ser más importante que su posición acerca de temas específicos.
- 4) Respeto entre la población: El líder debe mantener una posición de respeto entre la población y entre otros líderes. Los líderes pueden disfrutar también del respeto popular por impulsar cambios sociales benéficos o sacar al país de un pasado vergonzoso.
- 5) Mente innovadora: El líder debe generar ideas y enfoques nuevos para los problemas del país.
- 6) Uso sagaz de las recompensas materiales: Los líderes pueden hacer uso de recompensas (dinero, bienes, servicios, empleo, capacidades administrativas y tecnología)

¹⁰⁴ Roth, David y Wilson, Frank, *Estudio comparativo de la política*, México, Ed. FCE, 1982, pp. 336-339.

para obtener la cooperación de otros, pero también puede hacer uso de los recursos simbólicos. Los símbolos políticos son fenómenos que desatan emociones de patriotismo y devoción, como ocurre con la bandera nacional, el himno nacional, los héroes del pasado, etc. El uso hábil de estos símbolos puede movilizar la opinión y la acción pública para servir a los fines que el líder establezca.

7) Capacidad para percibir las necesidades y las demandas del pueblo: Los líderes necesitan demostrar interés y mantener lazos con los ciudadanos, los grupos y los funcionarios de menor nivel. El líder que desee el cambio debe discernir las necesidades aun en ausencia de demandas y debe estimular el interés y el apoyo público para sus planes.

Según los preceptos de David Roth y Frank Wilson, se puede observar que Vicente Fox contó con todas y cada una de estas características como son:

1) Nivel socioeconómico: Vicente Fox, hombre de familia acomodada ha vivido rodeado de personajes importantes desde temprana edad, su status le permitió relacionarse con personalidades de manera más rápida y eficiente que un individuo que proviene de clase baja.¹⁰⁵

2) Personalidad: Personalidad impactante, tanto su físico como su trato han sido características de una personalidad arrolladora, esto aunado a un manejo de imagen estructurado y analizado, potencializa la personalidad natural del candidato.

3) Medios de Comunicación: Uso preponderante de los medios de comunicación en la campaña.

4) Respeto entre la población: Vicente Fox ha inspirado respeto en los guanajuatenses, esto a causa de su vida personal, empresarial y política.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Esto no quiere decir que las personas de extracción humilde no puedan llegar a ocupar puestos políticos importantes, ejemplos existen muchos, lo que aquí se asevera es que es más rápido y fácil el proceso.

¹⁰⁶ Es importante destacar que las acusaciones respecto a las empresas Fox y al Fobaproa aún no se han podido comprobar.

5) **Mente Innovadora:** Desde su gestión en Guanajuato, Fox propuso y puso en práctica el Modelo Estratégico de la Reingeniería del Gobierno del Estado de Guanajuato, proyecto que vislumbraba estrategia y conceptos generales para lograr cambios y transformaciones en el estado. Ningún otro modelo similar había sido aplicado en otro estado, lo que colocaba a Fox como un hombre de ideas innovadoras.¹⁰⁷

Como candidato a la presidencia Fox propuso, si no un cambio innovador en el sistema político sí una economía con rostro humano, es decir, liberalismo, crecimiento económico pero preponderando a los más necesitados. También se manifestó como político diferente a lo acostumbrado con rutas aparentemente más eficientes para encausar al país.

6) **Uso sagaz de recursos simbólicos:** Vicente Fox hizo uso de los recursos simbólicos durante la campaña para atraer la atención y movilizar a los simpatizantes. Ejemplo de esto es la utilización que va, desde la V de la victoria, el estandarte de la Virgen de Guadalupe, hasta utilizar un vestuario que lo acercaba con la población, alejándolo del político convencional. Todos eran símbolos muy familiares con la cultura mexicana.

7) **Capacidad para percibir:** Vicente se ha caracterizado por ser un hombre sensible ante las necesidades y carencias de los ciudadanos, siempre manifestó disposición para escuchar y sentir las demandas de la población buscando por medio del acercamiento entender las prioridades y actuar en consecuencia. Esto durante sus campañas y periodos de gobierno.

Por lo anterior, se puede destacar que Vicente Fox ha contado con estas características que lo colocan como un líder, esto, en condiciones de desesperanza social y con el apoyo de la mercadotecnia política se ha potencializado a su máxima expresión presentándolo como un líder con la capacidad para dirigir y satisfacer las necesidades de la ciudadanía de manera eficiente y cuasi única. Es decir, Fox posee liderazgo natural pero las condiciones sociales han sido una excelente coyuntura para construir un liderazgo contundente.

¹⁰⁷ Cfr. Muñoz Gutiérrez, Ramón. *Pasión por un buen gobierno*, México, Ed. DISEM, 1999.

Es necesario señalar que "el líder nace, pero también aprende", no importa el nivel donde se esté, siempre se pueden desarrollar las habilidades a través de la experiencia y el aprendizaje.¹⁰⁸

Según este comentario y con base en la investigación, se puede afirmar que Vicente Fox es un líder que posee muchas de las cualidades que los teóricos consideran fundamentales, sin embargo, el no poseer otras cualidades no lo exime de ser un líder, estas pueden ser aprendidas y perfeccionadas con el paso del tiempo.

Finalmente se puede concluir que Vicente Fox es un líder, nació con estas cualidades, algunas de ellas se han ido perfeccionando y construyendo con el paso del tiempo, su personalidad de líder es inherente. Acompañando a este liderazgo ha ido la desesperanza social, el hartazgo y la mercadotecnia política que ha dado como resultado, por lo menos durante la campaña, la creación de un líder sobrenatural, capaz de terminar con los problemas que aquejan a la población.

PODER

Entre los deseos infinitos del hombre, los principales son los de poder y gloria.

Bertrand Russell

Según el concepto de Max Weber, el poder significa "la probabilidad¹⁰⁹ de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad. El concepto de poder es sociológicamente amorfo. Todas las cualidades imaginables de un hombre y toda suerte de constelaciones posibles pueden colocar a alguien en la posición de imponer su voluntad en una situación dada."¹¹⁰

¹⁰⁸ Lassares, David, Liderazgo, *Capacidades para dirigir*, México, Ed. Paidós, 1992, p. 20.

¹⁰⁹ "El hecho de que se emplee la palabra "probabilidad" significa que Weber consideraba que la realización efectiva de la voluntad de un individuo es más bien incidental en relación con el problema básico de poder: sin duda alguna, para poder realizar la propia voluntad es preciso tener una probabilidad". En Rose, Arnold, *La estructura del poder*, Argentina, Ed. Paidós, 1967, p. 61.

¹¹⁰ Weber, *Economía*, p. 43.

Rose Arnold, en su libro *Estructura de porter*, recopila la definición de diferentes autores: ¹¹¹

Schulze define que “el poder revela la capacidad o posibilidad de las personas de ciertos status para imponer condiciones, tomar decisiones y/o emprender actuaciones determinadas para la existencia de otras, dentro de un sistema social dado”. ¹¹²

Haer entiende que el poder se refiere a la capacidad o autoridad de individuos u organizaciones para controlar, guiar efectivamente o influir sobre otros individuos o grupos.

¹¹³

D’Antonio y Ehrlich consideran que el poder designa una capacidad o aptitud para controlar a otros y para ejercer el control sobre el proceso de la adopción de decisiones. Las personas que ejercen el poder deben tener, por definición, una posibilidad de poder, mas no todas las que tienen tal posibilidad ejercen de hecho el poder. ¹¹⁴

Sintetizando la definición de estos autores, el poder es imponer la voluntad dentro de una relación social, controlar, influir, guiar, tomar decisiones y emprender actuaciones.

Según estas definiciones de poder se puede afirmar que Vicente Fox lo ha ejercido durante su trayectoria política, buscando imponer su voluntad para establecer sus proyectos, controlar la ruta de su gestión, influir en la toma de decisiones de sus oponente, guiar el porvenir de su gobierno y persuadir siempre en una relación social legitimada en busca del bien común, es decir, su proyecto político en aras de un beneficio social.

El poder y la autoridad parecen ser lo mismo, pero ambos son de naturaleza distinta. El poder responde a los deseos de un individuo, en contraste, la autoridad es una encomienda que una institución delega en una persona, a fin de que vigile el cumplimiento de las normas, leyes y políticas. ¹¹⁵

¹¹¹ Rose, *op. cit.*, p. 62.

¹¹² *Ibidem.*

¹¹³ *Ibidem.*

¹¹⁴ *Ibidem.*

¹¹⁵ Homs, Ricardo, *Estrategias de marketing político*, México, Ed. Ariel, 2000, p. 53.

Es importante destacar que Vicente Fox ha hecho uso del poder y de la autoridad, del poder durante sus candidaturas a diputado federal, gobernador y presidente, y de la autoridad al momento de ejercer su mandato.

El poder se ejerce, según Ricardo Homs, bajo tres estilos: Condigno, Compensatorio y Condicionado.¹¹⁶

Condigno: Es el poder coercitivo que se ejerce induciendo la amenaza de un castigo a quien se rehúse a someterse al mandato de quien lo detenta. Éste tipo de poder es el más elemental, el que se sustenta en la fortaleza de quien lo ejerce.

Compensatorio: Este tipo de poder se practica comprando el apoyo de otros.

Condicionado: Es el poder más civilizado, pues se apoya en la persuasión.

Aparentemente Vicente Fox ha hecho a lo largo de su carrera política uso del poder condicionado, utilizando como elemento fundamental la persuasión y el convencimiento, esto con el fin de demostrar que su proyecto político y su estancia en el poder eran la mejor forma de combatir los problemas que aquejaban a la gente. Su herramienta principal para llevar a cabo la persuasión y el convencimiento ha sido la mercadotecnia política.

Finalmente se puede concluir que Vicente Fox ha ejercido el poder y la autoridad de manera reiterada desde el inicio de su vida política. El poder visto, según su discurso, desde una óptica del servicio y no desde una óptica del abuso, el control negativo y la manipulación. Aparentemente el poder ejercido por Fox ha tenido fines sociales, es decir, ha sido usado en beneficio de la población.

¹¹⁶ *Ibidem*, pp. 53-54.

CREDIBILIDAD:

El más importante capital de un líder es su credibilidad.

Ricardo Homs

La "credibilidad se origina del latín *credibilis* que según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, es la calidad de creíble; lo creíble implica una situación de probabilidad, pero la más importante: de verosimilitud, la probable verdad a la que se da crédito. El crédito sólo se otorga a la persona o grupo que tiene ya una fama o una reputación, que merece ser creído, es la confianza que merece una afirmación o promesa en razón de la persona que la hace y quien se vuelve digna de crédito." ¹¹⁷

La credibilidad requiere de un trabajo constante que se ejerce fundamentalmente a través del líder, es un proceso que se consigue con reputación y honestidad, sin embargo, decir la verdad no basta para ser creído, es preciso que aquello que se dice parezca verosímil a la población a la que uno se dirige.

"La credibilidad es la piedra de toque de la persuasión, condición *sine qua non* para tener éxito en la comunicación de un mensaje. Un mensaje apropiado, atractivo y coherente comunicado por un portavoz de escasa credibilidad carece de eficacia. Por el contrario, un portavoz que disfruta de un nivel de credibilidad alto compensa a menudo las debilidades del mensaje" ¹¹⁸

La credibilidad, según Lourdes Martín, puede ser estudiada desde dos perspectivas: deductiva e inductiva. En la deductiva la credibilidad se consigue cuando se dan en el comunicador dos factores: experiencia y honradez. La inductiva se presenta cuando la credibilidad es una actitud del receptor hacia el comunicador. ¹¹⁹

Desde ambas perspectivas la credibilidad de Fox puede ser identificada con claridad. Desde la postura deductiva Fox presentó tanto experiencia al haber sido diputado y gobernador de

¹¹⁷ Baena Paz, Guillermina. "Raíces de la credibilidad" en *Credibilidad, Instituciones y vida pública*, México, Ed FCPyS, 1998.p. 23.

¹¹⁸ Martín Salgado, *op. cit.*, p. 78.

¹¹⁹ *Ibidem*.

Guanajuato como honradez mostrada tanto en su trayectoria empresarial como en la administración pública. Desde la postura inductiva se observa contundentemente que tanto los guanajuatenses como una gran cantidad de mexicanos depositaron en su figura la confianza y credibilidad para gobernar.

Sin duda los factores inductivos y deductivos se conjuntaron para formar en Vicente Fox a un líder con uno de los capitales políticos más importantes, la credibilidad.

La construcción de la credibilidad se basa en: Claridad, Unidad e Intensidad.¹²⁰

Claridad: Poseer claridad y conocimiento sobre nuestras metas, valores, y capacidades, así como las aspiraciones de los demás. Los valores se deben utilizar como guía de nuestra conducta.

Intensidad: Cuando las acciones son más fuertes que las palabras.

Unidad: Mantenerla en torno a una causa común. El líder ha de procurar mantenerla si quiere conservar la credibilidad.

Pero también se puede basar en los siguientes pasos, que nunca se mantienen estáticos sino en constante movimiento.¹²¹

- Partir de **valores culturales y compartidos** como el marco para las acciones.
- Poseer **reputación** y **carisma** para ejercer el liderazgo.
- Actuar con **transparencia** tanto en las metas como en la información al público.
- Preservar la **consistencia** en las acciones.
- Construir la **ingeniería** de la interacción con sus seguidores y públicos, consenso y fe en el futuro.

Tomando en cuenta los aspectos que la Dra. Baena considera para la construcción de la credibilidad se puede destacar que Fox, ha mostrado a lo largo de su carrera política *claridad y conocimiento* respecto a las metas trazadas para el gobierno de Guanajuato, un

¹²⁰ Baena Paz, "Raíces de la..." p. 25.

¹²¹ *Ibidem*, pp. 25-26.

ejemplo contundente es la implantación del Proyecto Estratégico de Reingeniería del gobierno de Guanajuato, el cual tenía objetivos claros en materia de desarrollo económico, social, transformación educativa, estado de derecho y buen gobierno.¹²²

Cada uno de estos retos fueron abordados con *intensidad* por medio de acciones contundentes en torno a un *fin común* traducido en beneficios para sus gobernados, es decir, "una tierra de oportunidades".¹²³

Su credibilidad estaba fincada en *valores culturales compartidos* por los guanajuatenses, en reputación producto de su trayectoria política y empresarial, en el carisma reflejo de su personalidad y de la percepción de sus seguidores, en la transparencia de su actuar y en la *consistencia* ante los proyectos trazados en su gobierno, todo esto siempre en estrecha *integración* con sus seguidores.

Para que el líder obtenga credibilidad debe trabajar, según la Dra. Guillermina Baena, en lo siguiente:¹²⁴

Construir la comunidad: Promover los valores compartidos y lograr que se valore el trabajo en cooperación y en apoyo mutuo. Es necesario convencer a la gente que son miembros de un equipo, parte de una comunidad y que todo este proceso tiene como base los valores compartidos y propósitos comunes.

Promover valores compartidos: Estos parten de objetivos y necesidades comunes que son reconocidos por la comunidad. Esto puede interpretarse como el cumplimiento de las reglas del juego, cuando las normas se rompen, sólo se puede esperar el caos y la creación de nuevas normas.

Construir consensos: Es la construcción del asentimiento de la gente ante los hechos y las personas; el reconocimiento de su rol y la necesidad de interactuar con los demás.

¹²² Cfr. Muñoz Gutiérrez, *op. cit.*, p.28.

¹²³ El logro de estas metas no es tema de esta investigación, únicamente se enuncia el proyecto como una muestra de claridad, intensidad y unidad en su elaboración y desarrollo.

¹²⁴ Baena Paz, "Raíces de la..." pp. 24-25.

Dirimir la controversia: Crear un espacio para que los individuos expresen sus opiniones abiertamente, aun cuando estas sean contradictorias o bien opuestas a la propia organización.

Respecto a estos cuatro últimos factores es importante destacar que Fox ha procurado mantener siempre, durante su administración en Guanajuato y durante la campaña presidencial, un ambiente propicio para que la comunidad se sienta *valorada, integrada y parte fundamental* de los proyectos, creando constantemente *espacios de discusión* que fomenten la creación de propuestas para el enriquecimiento del proyecto político.¹²⁵

Como se puede observar la credibilidad es un conjunto de elementos que permiten depositar confianza en un individuo. En el caso de Fox estos factores se han ido forjando en su persona a lo largo de su carrera política.

El gobierno de Guanajuato dio a Vicente Fox credibilidad; sus acciones de gobierno estuvieron basadas en: claridad y conocimiento sobre las metas a conseguir en dicho estado, palabras que respaldaban acciones, mantenimiento de valores compartidos, buena reputación entre líderes y gobernados, transparencia en el actuar, consistencia entre el decir y hacer, consenso y capacidad para dirimir la controversia, consistencia, honradez y experiencia. Todos estos elementos reflejados en el gobierno de Guanajuato (y en toda su trayectoria personal, empresarial y política) crearon credibilidad y confianza en el candidato.¹²⁶

Ken O' Donell¹²⁷ explica que después de conocer el proyecto denominado "modelo Estratégico de la Reingeniería del Gobierno del Estado de Guanajuato" y observar los avances que se iban dando con el paso de la administración foxista. "Pude comprobar con beneplácito que lo que yo había observado antes de comenzar el proyecto se podía ver también en las diversas áreas y proyectos emprendidos por el gobierno. Pude comprender

¹²⁵ Muñoz Gutiérrez. *op. cit.*

¹²⁶ *Ibidem*.

¹²⁷ Ken O'Donell es consultor e imparte seminarios en Norte, Centro y Sudamérica y Europa en las áreas de administración Total de Calidad, Desarrollo Organizacional Holístico y Administración basada en valores. Ha trabajado en importantes empresas privadas y para departamentos gubernamentales a nivel municipal, estatal y federal en varios países. *Ibidem*, p. XI.

entonces, por qué el estado de Guanajuato se ha vuelto una inspiración para muchos personas tanto en México como en el extranjero, y se ha convertido en un ejemplo de gestión pública" ¹²⁸

La credibilidad inspirada a empresarios, políticos, observadores nacionales y extranjeros así como a la población en su conjunto era evidente.

Finalmente se puede constatar que Fox es un hombre con carisma, liderazgo, poder y credibilidad, atributos que se entrelazan unos con otros dándole mayor sentido y solidificación a su formación de personaje político.

Estos factores no pueden ser considerados únicamente innatos, fueron, como ya se ha explicado, producto de años de trabajo, condiciones sociales de desesperanza y uso intensivo de la mercadotecnia política. Estos tres factores lograron que el carisma, liderazgo, poder y credibilidad se potencializaran a su máxima expresión creando al candidato ideal para competir por la presidencia.

2.3 LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA POLÍTICA EN LA CAMPAÑA.

En 1997 Vicente Fox comenzó, aún como gobernador de Guanajuato, a formar su estrategia de mercadotecnia para la presidencia. La estrategia mostró aparentemente tres etapas, la primera fue establecer las metas iniciales, las cuales fueron diseñadas por Ramón Muñoz ¹²⁹ uno de los personajes importantes en esta campaña; la segunda etapa, en manos de José Luis González y González, ¹³⁰ estableció el Proyecto Millenium eje rector

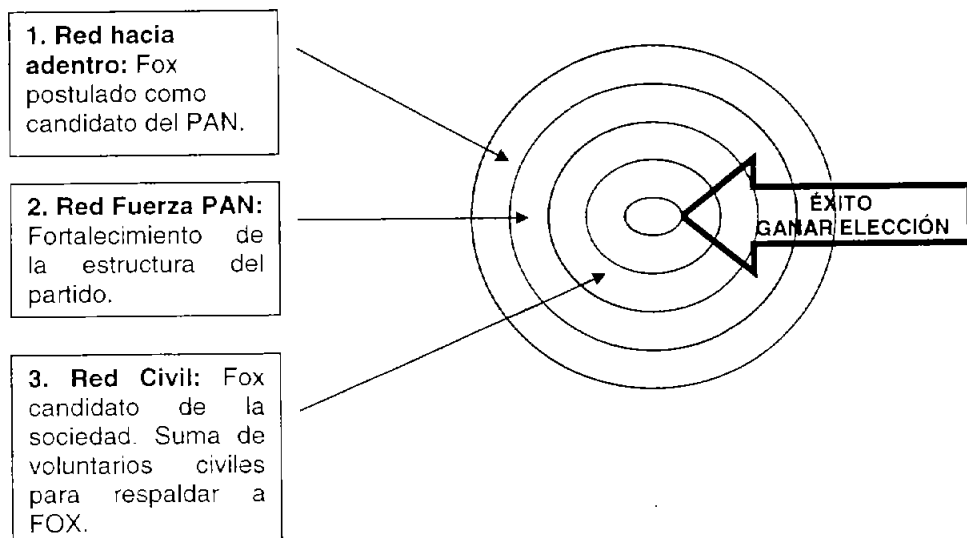
¹²⁸ *Ibidem*, p. XIII.

¹²⁹ Ramón Muñoz Gutiérrez, nació en Lagos de Moreno, Jalisco, el 8 de agosto de 1960, es Licenciado en Psicología por la universidad de Guanajuato en León con especialización en Desarrollo Organizacional. A los 22 años de edad ingresa al PAN fungiendo como secretario del PAN en León y diputado federal suplente, después trabajó en Bimbo como Jefe de Calidad Total, fue miembro de la Asociación de Industriales de Guanajuato, Director de desarrollo organizacional y de planeación en el municipio de León y dueño de un despacho de consultoría en ingeniería y estrategias para desarrollar la competitividad de empresas que operaban en el corredor industrial de Irapuato. Su agudeza, personalidad y dedicación lo colocan en la mira de Vicente Fox para participar en su campaña a gobernador de Guanajuato y posteriormente a la presidencia. En Cantú, *op cit.* p. 114.

¹³⁰ José Luis González y González nació un pequeño pueblo llamado Higuera a 40 Km. al norte de Monterrey, Nuevo León un 25 de agosto de 1944, estudió economía en la Universidad de Nuevo León. Su

de toda la campaña; y la tercera y última fue dirigida por Francisco Ortiz Ortiz,¹³¹ el cual sólo dio continuidad al proyecto.¹³²

PRIMERA ETAPA: Ramón Muñoz realizó el siguiente esquema, el cual fue considerado como parte de la estrategia hasta el final de la campaña:¹³³



primer experiencia laboral fue en *Coca-Cola* donde desempeñó varios cargos hasta llegar a ser presidente de *Coca-Cola México*, en esta empresa conoció a Vicente Fox, más adelante adquirió su propio negocio y creó la cadena de helados *Bing* la cual llevó a la cúspide y luego vendió, dedicándose a la compra y venta de empresas. González es conocido como un exitoso hombre de negocios, disciplinado, dedicado y emprendedor. *Ibidem*, p. 144.

¹³¹ Francisco Javier Ortiz Ortiz es Licenciado en Administración por la Universidad Panamericana, ha trabajado en importantes empresas como *Procter and Gamble* y *Televisa*. En cada una de estas empresas su función se enfocaba a la mercadotecnia, desarrollo de proyectos y área comercial. En el ámbito político fue invitado a colaborar en la campaña de Luis Donaldo Colosio en el área publicitaria, después de la muerte de Colosio regresó a *Televisa*. Más adelante se incorporó a la campaña de Vicente Fox por medio de los servicios de una empresa de *Head Hunters*. En Ortiz, Francisco, *Comprender a la Gente*, México, Ed. Nuevo siglo Aguilar, 2002, p. XXV.

¹³² La campaña de Vicente Fox tuvo dos coordinadores, la primera etapa estuvo a cargo de José Luis González (1997-Abril 1999) y la segunda fue dirigida por Francisco Ortiz Ortiz (1999-2000). Existen varias versiones sobre la renuncia de José Luis González, Guillermo Cantú explica en su libro *Asalto a Palacio* que José Luis renunció al proyecto debido a que el desarrollo de la campaña se llevaba a cabo con excesivo entusiasmo que derivaba en indisciplina, elemento que disgustaba y frustraba enormemente a José Luis provocando su renuncia irrevocable. En Cantú, *op. cit.*, p. 166. Otros rumores relatan que Vicente Fox tuvo problemas personales con José Luis, sin embargo, jamás ha salido a la luz dicho conflicto.

¹³³ *Ibidem*, p. 141.

El primer paso tenía como objetivo lograr que Fox fuera precandidato a la presidencia por el partido Acción Nacional, es decir, ganar la candidatura interna.

El segundo era fortalecer la estructura del PAN.¹³⁴

El tercero era crear una gran organización civil que respaldara a Fox y lo colocara como el candidato de la sociedad, a esta organización se le nombró **Amigos de Fox**.¹³⁵ (la cual será analizada más adelante)

Aparentemente todo funcionaba a la perfección, pero con el paso de los meses los resultados eran lentos y era necesario buscar nuevas fuerzas, tal vez, la lentitud se debía a la falta de un coordinador de campaña y a una estrategia de mercadotecnia política.

En septiembre de 1997, Vicente Fox se reencontró con su ex compañero de trabajo en la Coca-Cola, José Luis González y González, pieza clave en todo este proceso. Fox lo invita a participar como coordinador de campaña, José Luis aceptó, consciente de su nulo conocimiento en campañas políticas, compró todos los libros que pudo encontrar sobre cómo hacer campañas políticas.¹³⁶ La lectura le permitió tener un conocimiento teórico sobre cómo elaborar una campaña y cómo estas habían sido en otros países. pues también consultó materiales sobre trabajos hechos en Estados Unidos, Brasil, Argentina y Chile.

Para febrero de 1998, González, después de haber leído cada uno de los textos preparó un manifiesto bajo el nombre de **Proyecto Millenium**. Este proyecto fue el eje de la campaña que, salvo algunas modificaciones, se cumplió en su totalidad.

¹³⁴ Trabajo que no se realizó como se tenía planeado. *Ibidem*, p. 189.

¹³⁵ Fundada el 16 de septiembre de 1998 por un grupo de guanajuatenses, con José Luis González a la cabeza. Entonces no tenían más activos que un cúmulo de solicitudes en blanco y otro de identificaciones que acreditaban la membresía. *Ibidem*, p. 190.

¹³⁶ *Ibidem*, p. 144.

El proyecto Millenium estaba compuesto por diez puntos:¹³⁷

- I. Introducción
- II. Seguridad
- III. El candidato
- IV. El éxito del gobierno de Guanajuato
- V. Estrategia política
- VI. Planeación y organización
- VII. Partido
- VIII. Sinergias
- IX. Financiamiento
- X. Competencia
- XI. Funciones

SEGUNDA ETAPA: ¹³⁸

PROYECTO MILLENIUM

El proyecto Millenium, como se muestra en el libro *Asalto a Palacio* de Guillermo Cantú, fue el **Plan de Mercadotecnia Política**, pues reflexiona sobre el futuro de la campaña, partido, oposición, candidato, establece tiempos, metas y formas de control.

Es importante recordar que este apartado busca realizar un estudio comparativo entre el plan de mercadotecnia política utilizado en la campaña de Vicente Fox (Proyecto Millenium) y la teoría existente sobre el plan de mercadotecnia política abordado en el capítulo uno, esto con el fin de observar si realmente se utilizó mercadotecnia política apegada a la teoría o si el plan sólo fue una construcción producto de la mercadotecnia comercial, la imaginación y la iniciativa.

En esta investigación se tomarán para su análisis únicamente los fragmentos más representativos del Proyecto Millenium y algunos puntos abordados por el posterior coordinador de campaña Francisco Ortiz, en los cuales se pueda observar con claridad el uso de la mercadotecnia política y cada una de las etapas de la misma. Los fragmentos del

¹³⁷ El Proyecto Millenium fue publicado en el libro *Asalto a Palacio*, ésta ha sido la única fuente que ha revelado el contenido de dicho proyecto de manera explícita y ordenada. Por lo anterior la publicación de este proyecto será considerada como el plan de mercadotecnia política oficial utilizado en la campaña.

¹³⁸ La tercera etapa comienza en 1999 cuando José Luis González abandona la campaña y la deja en manos de Francisco Ortiz, sin embargo, por considerar en esta investigación que la estrategia de campaña es la misma hasta el final no se ubica un punto específico para establecer la tercera etapa.

proyecto estarán en cursivas con el fin de diferenciarlos del análisis que se realizará al respecto.

Con el objetivo de fortalecer este análisis, se retomará a lo largo del trabajo, la visión de varios expertos en mercadotecnia política y campañas políticas, algunos de ellos serán, Francisco Javier Barranco, Mario Martínez Silva, Carlos Flores Rico y Lourdes Martín Salgado. Es importante destacar que ninguno de ellos participó en esta campaña y su análisis resultará rico para entender si se utilizó mercadotecnia política apegada a la teoría existente en esta rama de conocimiento.

FRAGMENTOS DEL PROYECTO MILLENIUM:

INTRODUCCIÓN:

*Mediante un ejercicio de **investigación** y **análisis** profundo de las motivaciones políticas del electorado podremos trazar una **estrategia** de acción que no sólo nos lleve a la victoria electoral con la mayor cantidad de votos, sino que logre acercar al candidato al conocimiento de la realidad nacional de modo que pueda formular su compromiso de solución a los problemas que aquejan a los ciudadanos de todos los estratos sociales.*¹³⁹

En este fragmento se pueden observar aspectos importantes respecto al uso de la mercadotecnia política, primero, se habla de un elemento fundamental en todo plan de mercadotecnia política, el **análisis**, es decir, la **investigación** del electorado; pareciera que comprenden perfectamente que sólo por medio del conocimiento sobre los deseos, aspiraciones, problemas y motivaciones del elector es posible establecer una **estrategia**.

Francisco Ortiz explica que "lo importante era saber qué pensaban las personas del candidato, qué les gustaba de él o qué les desagradaba."¹⁴⁰ Todo esto implicaba forzosamente investigación y análisis. Las preguntas básicas de los dos cuestionarios eran: qué quiere la gente, qué necesita, cuáles son las características que debe tener el próximo presidente y cuál considera qué es el problema a resolver más importante del país. Los datos que arrojaban los cuestionarios daban la pauta para construir la estrategia.

¹³⁹ Cantú, *op. cit.*, p. 145.

¹⁴⁰ Ortiz, *Comunicación*, p. 9.

A pesar de que Ortiz retomó la campaña cuando el Proyecto Millenium ya estaba concluido, realizó investigación por medio de encuestas para medir los efectos que la campaña estaba teniendo entre el electorado.

Es importante destacar que el Proyecto Millenium y después el trabajo de Ortiz no mencionan ni realizan una investigación en el plano demográfico ni económico, únicamente, en el plano de mercado político y factores de marketing mix, o por lo menos en el libro *Asalto a Palacio* no se hace referencia a ningún tipo de investigación de esta índole.

Regresando al fragmento, se revela la importancia de la estrategia, saben que la **estrategia** es el factor *sine qua non* de toda campaña, como bien mencionan en el texto, todo esfuerzo y dinero gastado sin apego a la estrategia es sin duda malgastado.

También señalan que producto de la investigación es la estrategia pues esta última es el resultado del análisis que la investigación proporcionó y gracia a ella es posible formar una estrategia con los puntos fundamentales que se necesitan para ganar la elección.

*La organización de este proyecto es únicamente para 1998. El próximo año modificaremos el plan y la estrategia de acuerdo con la experiencia de estos meses y las necesidades que nos depare el futuro. Por lo pronto estableceremos **metas y objetivos razonables** y mediremos los resultados con una batería de indicadores que denominaremos **signos vitales**. los cuales nos dirán el grado en que se encuentra la salud de la campaña. Serían la guía a seguir hasta el día del triunfo, el "día V", V de la Victoria, V de Vicente, V de Vamos a hacer que esto ocurra.*¹⁴¹

En este párrafo se mencionan tres elementos substanciales: uno, considerar que el plan y la estrategia están a prueba durante ese año, aunque los estudios de mercadotecnia política-electoral afirman que la estrategia no debe ser cambiada bajo ninguna circunstancia, tal vez, la posibilidad de contar con tres años de campaña les proporcionaba un amplio margen de maniobra y de experimentación, a pesar de esto, el plan y la estrategia funcionaron y se llevaron a cabo casi en su totalidad.¹⁴²

¹⁴¹ Cantú, *in cit.* p. 145.

¹⁴² Mariana Pedrero explicó que durante la Coordinación de Ortiz la estrategia central no se modificó de fondo, sin embargo, cada día se daban cambios según las circunstancias. Entrevista realizada a la Lic. Mariana Pedrero, asistente de Francisco Ortiz (Coordinador de marketing político en la campaña de Fox), el 7 de abril de 2003 a las 6:00 hrs. en sus oficinas ubicadas en Av. Hidalgo #216- 3.

Dos, el establecimiento de **objetivos y metas razonables**, elementos por considerar por el plan de mercadotecnia política. (Determinación de los objetivos)

Tres, es el uso de **encuestas**, que ellos llaman *signos vitales*, la importancia de este tipo de herramientas permite, como ellos mencionan, medir por medio de una efectiva batería de preguntas (cuestionario) cómo se encuentra la campaña, cómo se percibe al candidato, a su propaganda, al partido, a la oposición, al mensaje, y a todo lo que involucre a la campaña, lo anterior con el fin de observar si se está cumpliendo con los objetivos o es necesario reencausar el camino.

Francisco Ortiz levantó en todo momento encuestas, sesiones de grupo y entrevistas a profundidad, según la Lic. Mariana Pedrero, integrante del equipo de mercadotecnia de Ortiz, las encuestas eran la guía y forma de medición de la campaña.¹⁴³

Como se puede observar el Proyecto Millenium en su etapa de investigación se basó en la primer fase de un Plan de Mercadotecnia Política, esto al recurrir a la investigación y análisis para la formación de la estrategia central.

En estos párrafos no se detallan los elementos de análisis, ni de investigación pero sí se deja claro que se transitó por estas fases.

ÉXITO DEL GOBIERNO DE GUANAJUATO

*El objetivo de este apartado consiste en asegurar el éxito de la gestión en los cinco grandes propósitos del gobierno estatal para poder proclamar el lema " Si en Guanajuato se pudo, en México se podrá".*¹⁴⁴

- 1) *Crear las condiciones para lograr un desarrollo económico sustentable y competitivo en escala mundial, que sea plataforma del progreso de todos los guanajuatenses, sin dejar de observar el debido respeto al equilibrio ecológico de la entidad.*
- 2) *Alcanzar un desarrollo social equilibrado y equitativo donde exista como prioridad humana la calidad de vida y la salud de los guanajuatenses.*
- 3) *Realizar una transformación educativa sustancial que promueva prioritariamente en los alumnos los valores humanos, los conocimientos, las habilidades necesarias para triunfar social y económicamente en sus comunidades.*

¹⁴³ Entrevista realizada a la Lic. Mariana Pedrero...

¹⁴⁴ Cartú, *op.cit.* p. 152

- 4) *Lograr la vigencia real del estado de derecho en su territorio: Seguridad, justicia, convivencia pacífica, participación y paz social.*
- 5) *Forjar un buen gobierno, competitivo, transparente, participativo, proactivo y democrático, que trabaje mejor, que cueste menos y que genere mayores beneficios a la sociedad.*

Para lograr estos objetivos deberán cuidarse los resultados periódicamente (mensual, trimestral o semestral), analizar su evolución y tomar las medidas correctivas del caso siguiendo el sistema de evaluación de signos vitales a fin de identificar las actividades clave que tengan desviación o evitar que se atoren en su desempeño.¹⁴⁵

Todo lo anterior es parte indudablemente de la **estrategia**, es decir, resaltar los logros obtenidos en el estado de Guanajuato y por tanto insinuar que tales triunfos pueden ser conseguidos a nivel nacional. Exaltar la experiencia era un factor primordial.

Como se discutirá más adelante, las propuestas tienen un claro perfil económico pero, como ellos lo denominan, con rostro humano, es decir, desarrollo económico tomando en cuenta a la población.

Mario Martínez Silva¹⁴⁶, experto en campañas políticas, explica que "Los logros realizados son la razón fundamental para explicar por qué debe continuar en el gobierno un partido y sus candidatos, centro al que apuntan primordialmente los ataques de sus opositores. Los candidatos deben ser capaces de demostrar logros tangibles del gobierno que sustenta su partido, y de defender, justificar y explicar las decisiones y acciones gubernamentales."¹⁴⁷

Por lo anterior es evidente considerar que resultaba parte de la estrategia el destacar los logros obtenidos en el estado de Guanajuato, exaltar la experiencia y por tanto dar confianza y credibilidad al electorado.

¹⁴⁵ *Ibidem* p. 153.

¹⁴⁶ Es importante recordar que se citará a lo largo del trabajo a Mario Martínez Silva, Francisco Barranco, Carlos Flores Rico y Lourdes Martín Salgado, esto con el objetivo de comparar la teoría vista desde los ojos de expertos en campañas políticas y la práctica en la campaña de Vicente Fox, dejando claro que ellos no participaron en la elaboración de esta última.

¹⁴⁷ Martínez Silva *en cò.* p. 217.

ESTRATEGIA POLÍTICA

*El camino político a seguir consiste en trazar la Visión de México para el tercer milenio a través de reinventar la confianza en las instituciones políticas y propiciar un ambiente de credibilidad que genere nuevas esperanzas personificadas por el candidato. Esto requiere construir varias trincheras:*¹⁴⁸

- 1) **Candidato:** Carisma, apariencia, escenarios, discursos, información de datos generales y específicos, aprovechamiento de fuerzas, y apuntalamiento de puntos débiles.
- 2) **Comunicación:** Entrevistas formales, boletines de prensa, cobertura en televisión, radio, correo electrónico, correo directo y volantes. Comunicación interna, introduciendo el factor deportivo de llevar la cuenta diaria de los días que faltan para la elección¹⁴⁹, una medida que destacará el sentido de urgencia entre los colaboradores.
- 3) **Itinerario:** De acuerdo con la planeación estratégica pero con los ajustes tácticos necesarios y con planes alternos de respuesta al despliegue de acciones de la competencia.
- 4) **Ideas réclame** (gimmicks¹⁵⁰): V de Vicente, V de Victoria, Fox con X de México, con la X de siglo XXI, Vota con la X de Fox México, 2 de julio cumpleaños de Fox, utilizar el corrido de Guanajuato, organización de porras.
- 5) **Acción:** Votos, votos, votos.
- 6) **Ideas básicas:** Posicionar al candidato en función de los **segmentos** de mercado. Definir ideas con respecto a PEMEX. Destabar Chiapas: Fox debe convocar a un acuerdo nacional por la paz, invitando a Zedillo, Cárdenas, Samuel Ruiz y por su puesto, a Marcos. Fox debe ser el agente de cambio que provoque una catarsis de unidad nacional. Tema del poder: después del triunfo del PRD en el Distrito Federal no debe haber temor al cambio. Utilizar el consejo de López Portillo: Cambien los pistones al sistema político mexicano sin parar el motor.

Francisco Ortiz, dividía la estrategia en tres puntos:¹⁵¹

- 1) Reto de **concientizar a la población sobre el poder de la decisión que tomarían y expresarían a través de su voto**, se tuvo que demostrar a la gente que sus propuestas por fin serían tomadas en cuenta.

¹⁴⁸ Cantú, *op. cit.*, p. 153.

¹⁴⁹ Mariana Pedrero relató que Vicente Fox todos los días decía: "Faltan X días para el gran día", según los días que faltaban, eso desde que inició la campaña. Entrevista realizada a la Lic. Mariana Pedrero...

¹⁵⁰ Gimmick: Truco publicitario o de promoción. En Diccionario *Oxford*, Oxford University Press, 1996, New York.

¹⁵¹ Ortiz, *Compendio a...* pp. 64-65.

2) Utilizar el **carisma del candidato y la fortaleza de sus ideas** para que la gente viera en él la posibilidad real de cambio: este modelo es producto de diversas investigaciones que parten de la siguiente afirmación: El resultado de una elección está directamente relacionado con el efecto de atracción emocional hacia el candidato.

3) Tanto en folletos, espectaculares y otros materiales impresos y videos, tuvimos como meta atraer a la población, mediante la **identificación emocional y la cercanía con un candidato** capaz de comprenderlos, de ponerse en sus zapatos y convivir con todo tipo de personas: lo mismo con niños y niñas de la calle, que con estudiantes, comerciantes y el sector empresarial. Un candidato que conviviera con todos los sectores de la población, hablándoles en su mismo lenguaje, y recibiendo las favorables respuestas que se observan en los resultados de las encuestas realizadas.

Como es sabido la primera parte de la campaña (1997-1999) fue llevada por José Luis González "El Bigotón" quien elaboró el proyecto Millenium que después modificó Ortiz al ocupar su puesto (1999-2000).

Si se observa con detenimiento la estrategia es la misma, el cambio fue de forma y no de fondo, en ambas se destacan puntos importantes:

1.- La figura de Vicente Fox, como un hombre carismático y de gran fortaleza, con el cual se podía crear un vínculo emocional entre el candidato y la población, por considerarlo un hombre sencillo, honesto, humano, pero con capacidad de cambiar al país. Tanto en la tesis de Francisco Ortiz como en la entrevista realizada a Mariana Pedrero se muestra que los resultados de las investigaciones arrojaban que la población quería un presidente REAL, común y corriente, por esa razón se exaltaba este perfil en Fox.

2.- Manejo del concepto de cambio. La estrategia buscaba posicionar el concepto y vincularlo con Vicente Fox. Desde un principio se tuvo claro que la palabra clave era **CAMBIO**. Tanto González como Ortiz sabían, por medio de los instrumentos de medición, que la gente quería un cambio, satisfacción de necesidades inmediatas y un candidato que las encarnara.

3.- Uso de medios de comunicación. Ortiz acató este punto con pleno rigor, su estrategia en medios contemplaba: Televisión nacional, local, pagada, radio nacional, local, revistas nacionales, prensa local, exteriores (espectaculares, paredes), internet, publicidad en eventos deportivos nacionales e internacionales etc.¹⁵²

Respecto al tema de la **segmentación** abordado en la estrategia política del Proyecto Millenium, es importante destacar que no se explica claramente cuál es el segmento al que se quiere llegar, pues únicamente se dice que: "Deberemos aprovechar una de las mejores fortalezas de Fox, su atractivo con el sexo femenino, pues las mujeres son grandes voluntarias y simpatizantes fervientes; lo mismo podemos decir de los jóvenes estudiantes de ambos sexos"¹⁵³.

Para González el segmento objetivo eran las mujeres y los jóvenes.

Francisco Ortiz por su parte, explica que el público objetivo eran los hombres y mujeres de 18 años con credencial de elector y que se encontraran en territorio nacional el 2 de Julio del año 2000, el día de la elección. Éste era el "público objetivo"¹⁵⁴, es decir, los jóvenes.

Sin embargo, en su tesis de licenciatura dice: "El público objetivo estaba conformado básicamente por hombres y mujeres que el 2 de julio del 2000 contarán con su credencial de elector, gente de todos los niveles socioeconómicos que habitaran en poblaciones rurales o urbanas dentro del territorio nacional."¹⁵⁵

Tanto en el Proyecto Millenium como en el trabajo de Ortiz no queda muy claro si la segmentación eran sólo mujeres y jóvenes de 18 años o mujeres y hombres de todos los estratos sociales. sin embargo, las siguientes gráficas muestran que probablemente la campaña se dirigía a los jóvenes pues los efectos percibidos en estos eran favorables a Fox.

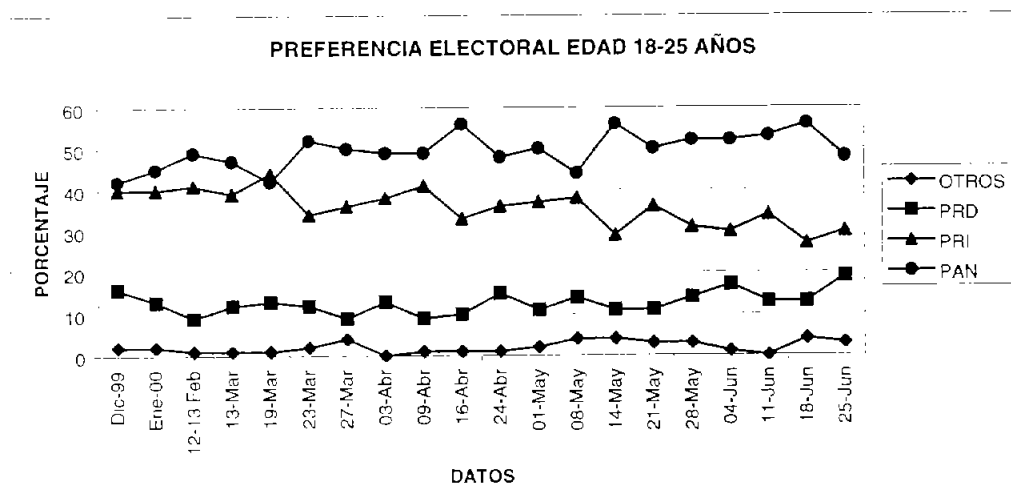
¹⁵² Ortiz, Francisco. Tesis de Licenciatura, *Aplicación de la mercadotecnia política en una campaña presidencial*, México, Universidad Panamericana, Octubre 2001, pp.89-93.

¹⁵³ Cantú, *op.cit.* p. 152.

¹⁵⁴ Ortiz, *Compromiso*, p. 12.

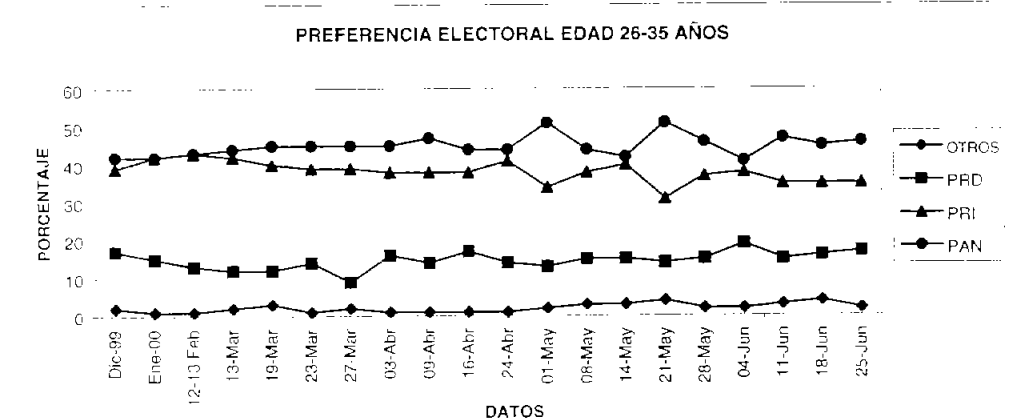
¹⁵⁵ Ortiz, Tesis de... p. 85.

JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS.



Ortiz, *Compendio* a. p. 12.

JÓVENES ENTRE 26 Y 35 AÑOS.



Ortiz, *Compendio* a. p. 12.

A pesar del favorable efecto en los jóvenes es importante destacar que la segmentación a lo largo de la campaña no fue muy clara pues resulta imposible segmentar en relación con los hombres, mujeres y jóvenes sin especificar: cuáles, de qué estrato social, edad, educación,

etc. El Dr. Murilo Kuschick explica que la posible segmentación era: El voto en contra del PRI y no el voto por los jóvenes.

Por su parte, Mariana Pedrero explica que la segmentación fueron niños¹⁵⁶, jóvenes, mujeres, personas de la tercera edad, empresarios, indígenas y migrantes, el objetivo era llegar a toda la población con el mismo mensaje sólo modificando el canal.¹⁵⁷

Sin duda, la segmentación que dijo Pedrero y la utilizada por Ortiz son diferentes, ¿sabrían lo que es segmentar?

La información específica sobre la segmentación no se ha dado a conocer públicamente, por lo tanto, sólo podemos especular y conformarnos con los datos que proporcionaron respecto a su forma de segmentar. Pareciera que su segmentación incluía a todas las personas que pudieran votar, entonces ¿dónde está la segmentación?, ¿realmente segmentaron?, ¿saben segmentar?

Respecto al tema del posicionamiento abordado en la estrategia política del Proyecto Millenium, es importante destacar que se habla sobre el **posicionamiento** como un factor trascendental para la búsqueda de una posición en el mercado político.

Ortiz explica: "Posicionamos a Vicente Fox como la única alternativa que proporciona "El cambio que a ti te conviene". Elegimos poner "cambio" sin calificativos para que la gente imaginara el cambio que necesitara. Y eso estuvo basado en el hecho de que Fox era el único capaz de cumplir con ese cambio, esto porque su desarrollo personal y profesional fue siempre fuera del sistema, tuvo por lo tanto, que enfrentar los mismos problemas que cualquier ciudadano, y cuando estuvo en cargos públicos siempre dio resultados claros y específicos, denunciando y dando soluciones propositivas."¹⁵⁸

¹⁵⁶ Mariana Pedrero dice que los niños influyen en los padres de manera importante, por esa razón se les dirigieron mensajes enfocados a ganar su confianza, la cual sería transmitida a sus padres. Entrevista realizada a la Lic. Mariana Pedrero...

¹⁵⁷ *Ibidem*.

¹⁵⁸ Ortiz, Tesis de... p. 85.

Sin embargo, Pedrero divide el posicionamiento en dos etapas: ¹⁵⁹

1.- Capitalizar la fácil recordación de su apellido FOX y colocarlo como un hombre sencillo, trabajador y exitoso, sobre todo en las clases bajas. Su vestimenta es sencilla.

1.1 Posicionar el ¡YA!. Provenía de la V de la victoria y simbolizaba el ¡ ya basta! , ¡ ya es hora del cambio !.

1.2 HOY!. Después del predebate se posicionó como el hombre que no deja para mañana lo que puede hacer hoy. Transformaron una actitud necia y negativa proyectada antes del debate (martes negro) en una actitud positiva, proactiva y decidida.

2.-Mayo del 2000. ¡ FOX PRESIDENTE !. Se posiciona un Fox con otra vestimenta, traje sastre, formal, el hombre que tiene la presencia para ser el presidente de todos los mexicanos. Los mensajes son más serios, formales sin muchos colores (imagen dual)

Francisco Ortiz explica que la estrategia publicitaria para posicionar al candidato consistió en identificar tres factores fundamentales: ¹⁶⁰

- a) El beneficio primario del producto: qué es lo que ese producto o esa persona le va a proporcionar al público objetivo -en función- obviamente, de lo que ese público espera.
- b) La razón por la que el consumidor va a creer en el beneficio que ofrece ese producto a esa persona.
- c) El tono y el carácter del mensaje publicitario.

"En el caso específico del candidato, el beneficio primario que Vicente Fox le ofrecía a la gente era precisamente el **CAMBIO** que le convenía: *el cambio que a ti te conviene*. La razón para creer en el beneficio primario debía responder a la pregunta: ¿Por qué voy a creer que Vicente Fox me va a dar el cambio que a mi me conviene?. Aquí se argumentó que él conocía tanto las vicisitudes de la vida privada, por haber sido empresario y luego director de la Coca-Cola, como las circunstancias de la vida pública, al haber sido diputado y gobernador de Guanajuato, demostrando su capacidad para dar a la gente lo que quería. Estos fueron los argumentos para demostrar que Vicente Fox iba a cumplir la promesa

¹⁵⁹ Entrevista realizada a la Lic. Mariana Pedrero...

¹⁶⁰ Ortiz, *Compendio de...* p. 3.

básica – el beneficio primario- que hacíamos en la entrega publicitaria. Por último, para definir el carácter y el tono del mensaje. decidimos que el tono debía ser heroico, audaz, ganador, posicionándolo como el líder que le daría a la gente lo que estaba deseando.”¹⁶¹

Finalmente se confirma que tanto el Proyecto Millenium como el trabajo de Ortiz consideraron, apegados a la teoría relativa al Plan de Mercadotecnia Política, a la segmentación y el posicionamiento, ambos puntos fueron claramente identificados en ambos trabajos, resaltando que el trabajo de Ortiz ahonda más en estos elementos.

Respecto al diseño del mensaje, Ortiz dice haber tomado en cuenta tres factores:

- a) Tomar en cuenta las necesidades de la sociedad.
- b) Identificar claramente al público objetivo.
- c) Colocar el mensaje en los medios idóneos.

Ortiz consideró que (como parte de la estrategia) en el mensaje era necesario concientizar a la gente y darle seguridad de que en esta ocasión su voto si iba a ser tomado en cuenta; vencer la apatía de los votantes y animarlos para ir a manifestar su voluntad política; también resaltar las cualidades innatas del candidato así como exaltar la posibilidad de cambio.

El éxito de la oferta política se debió a la sensibilidad e instinto para interpretar el deseo de la gente, que le manifestaba:

- 1.- El anhelo de transitar a una mejor etapa de gobierno en su vida comunitaria.
- 2.- Sentimiento de frustración producto de las formas viciadas de la vida pública y del comportamiento descuidado de los gobernantes.
- 3.- Problemas urbanos y rurales (inseguridad, desempleo, burocracia, pobreza, etc.)
- 4.- En suma, el hartazgo de una situación que a pesar de los años no cambiaba y mantenía a la población sin muchas expectativas de cambio.

¹⁶¹ *Ibidem* p. 4.

En este sentido se puede concluir que la oferta política de Vicente Fox fue su **figura** (Vicente Fox *per se*), su propuesta de cambio, que aunque no se fundamentó en aspectos racionales sino emocionales, funcionó perfectamente, pues el cambio representaba para cada individuo la posibilidad de transformar lo que a él más le afectaba significando un cambio particular y al mismo tiempo global.¹⁶²

A pesar de que la palabra cambio ya se había utilizado en campañas anteriores¹⁶³, el uso que Vicente Fox le da, aunado a factores como hartazgo, candidato *sui generis*, impulso en medios de comunicación, etc., le dieron un impacto más grande y penetrante a la oferta.

Rosalía Winocur explica que "La generalización del discurso sobre el cambio hizo sentido en terreno previamente abonado por los medios. La radio, la prensa y la televisión contribuyeron de manera fundamental a proyectar y socializar el deseo, al recrear de diversos modos los sentimientos de impotencia, las frustraciones colectivas y los padecimientos cotidianos del ciudadano común y corriente en su relación con los servicios y las autoridades. Esto posibilitó que el cambio no sólo adquiriera una dimensión política, sino también que recogiera y expresara múltiples sentidos al permitir que se convirtiera en un eslogan significativo porque podía traducir algo de la experiencia de cada grupo o sector social respecto del poder y las instituciones políticas"¹⁶⁴

Reforzando la idea de cambio, se utilizó el voto útil, es decir, vota por Fox, aprovecha tu voto, tu voto vale, vota por alianza por el cambio. El objetivo era disminuir la fuerza de CCS fortalecer la de Fox como líder plural, incluyente de centro y mostrar que la batalla era entre alianza por el cambio y el PRI.

En esta etapa el uso del voto útil fue fundamental y parte de la oferta política.

Finalmente se puede concluir que la oferta política a ofrecer era: Vicente Fox y el cambio.

¹⁶² Ortiz, Tesis de... p. 84.

¹⁶³ En 1988 la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas sumó el animo de "cambio" o de supresión del PRI-Gobierno; también entonces el PAN ofrecía como lema de campaña "demos el cambio". En 1994 el "cambio" volvió a ser el eje de los discursos presidenciales" en Martha Singer, "Fox, medios y ¿cambio?" en *Estudios políticos y sociales*, mayo-agosto, 2000, p. 16.

¹⁶⁴ Meyenberg, Yolanda, Coord., *El día de julio: reflexiones posteriores*, México, Ed. FLACSO, IIS, UAM Iztapalapa, 2001, p. 94.

Después de este recorrido por la estrategia se puede decir que su estructura cuenta con varios de los elementos que sugiere Barranco en su plan de mercadotecnia política. Si bien la estrategia del proyecto Millenium no los integra como teóricamente se aconseja, sí se toman en cuenta varios de los factores, sólo que de forma separada y dando a cada elemento un desarrollo específico.

FINANCIAMIENTO ¹⁶⁵

*Para que Fox sea presidente es necesario que los planes estratégicos, la organización y las actividades programadas del personal se lleven a la práctica, es decir, se necesita dinero, mucho dinero sobre todo en la etapa de precampaña. El periodo crítico será 1998 y 1999, después en el 2000 contaremos con recursos federales de acuerdo con la ley.*¹⁶⁶

Otro factor que se debe tomar en cuenta es que dichos recursos deberán llegar de una manera clara y transparente pues el propósito en esta delicada materia, además de resolver nuestros gastos de campaña, es respetar estrictamente la ley. Desafortunadamente existe gran desconfianza hacia el gobierno, por aquello de que puedan tomar represalias contra los donantes. En virtud de lo anterior estas serán las reglas que debemos observar sin excepciones:

- 1) *No podrá desviarse ningún recurso oficial del estado en la precampaña.*
- 2) *Todo simpatizante que desee colaborar deberá hacerlo por medio y exclusivamente de Amigos de Fox, A.C.*
- 3) *Cualquier tipo de aportación en especie deberá ser aprobada y reciclada a la cuenta de Amigos de Fox, A.C.*
- 4) *Las aportaciones directas que deseen hacerse anónimamente deberán ser canalizadas por medio de una sola persona, Marcelo de los Santos*¹⁶⁷.
- 5) *No se aceptarán aportaciones del extranjero.*
- 6) *Los egresos también deberán ser autorizados por una sola persona; Carlos Rojas Magnon,*¹⁶⁸ *el cual llevará un reporte contable mensual de ingresos y egresos con*

¹⁶⁵ El tema de las presuntas aportaciones ilegales a la campaña de Vicente Fox es un tema que no será abordado en esta investigación, pues la importancia de este análisis es observar si el tema del financiamiento fue contemplado en la estrategia de mercadotecnia política.

¹⁶⁶ Cantú, *op. cit.*, p. 156.

¹⁶⁷ Marcelo de los Santos, nació el 15 de diciembre de 1940, es Contador Público por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, actualmente es Director General y Socio de la empresa de contadores públicos y abogados, Marcelo de los Santos Anaya y Cía., SC. En Diccionario Biográfico, *Quién es quién en México 1980-1990*, Washington, Ed. Worldwide, 1990, p. 181.

¹⁶⁸ Carlos Rojas Magnon, nació el 11 de enero de 1941, es Ingeniero Químico graduado en la UNAM y con estudios de maestría en Harvard trabajó en la compañía Dupont donde fungió como representante técnico y asistente del director general, más adelante su rigor y dureza le abrieron las puertas a la prestigiada firma de consultoría tecnológica Arthur D. Little donde asesoró en materia de recursos naturales y energéticos (petróleo, papel y minería) en todo Medio Oriente. Al regresar a México fue invitado a participar en la planificación y desarrollo industrial de la zona fronteriza en Ciudad Juárez y Querétaro, alcanzando importantes logros. Rojas es accionista de la firma estadounidense Amrop International, empresa importante

sus comprobantes correspondientes y auditado por una firma reconocida de contadores públicos.

- 7) *Someter a análisis los requisitos legales de aportaciones anónimas, límites de aportación por persona y si existe alguna posibilidad de recibir contribuciones del extranjero. El departamento jurídico del partido es el único que puede contestar estos asuntos.*
- 8) *El presupuesto tentativo de egresos del período 1998-1999 es de dos millones mensuales, 48 millones de pesos en total.*
- 9) *Deberemos elaborar el presupuesto con sus controles internos correspondientes, procurando mejorar al máximo el gasto interno del personal que colabora con nosotros y sus herramientas de trabajo indispensables.*

Martínez Silva explica que es importante “la estimación de los recursos financieros que pueden canalizarse hacia las campañas, sugiere analizar los recursos disponibles tanto para el candidato como para los contrarios, pues ahí puede surgir una primera desventaja que habrá de ser compensada, en su caso, con estrategias y tácticas igualmente eficaces, pero menos costosas. Se deben analizar las posibilidades propias, las del financiamiento público, si existe, y la potencialidades de financiamiento privado de la división electoral (con base en las contribuciones obtenidas por anteriores candidatos).”¹⁶⁹

Como se puede observar, la campaña de Vicente Fox siempre tuvo muy clara la importancia de las cifras-presupuesto con las que se podría contar en la campaña. Parte de toda **estrategia** es considerar las cantidades, es decir, los recursos económicos.

Martínez Silva también comenta que “las campañas requieren investigar las posibilidades de financiamiento privado mediante la identificación de potenciales donadores. Algunos recomiendan formular dos grandes listas: la de los contribuyentes mayores, que incluye a quienes se les considera capaces de aportar las cantidades máximas que permita la Ley; y la de los contribuyentes menores, que pueden donar cualquier cantidad a partir de un mínimo. Se trata de incluir a toda persona que el candidato o sus allegados conozcan y que pueda ser contactada para solicitarle su apoyo. A estas listas se pueden agregar las posibilidades en especie, bienes o servicios que evitarán a la campaña hacer erogaciones en transportes, máquinas de oficina, papelería, alimentos, refrescos, locales, oficinas, etc.

en el ramo de los buscadores de talentos. Su trayectoria, experiencia y trabajo lo colocaron en la campaña de Vicente Fox para hacerse cargo del apoyo financiero. En Cantú, *op. cit.*, p. 203.

¹⁶⁹ Martínez Silva, *op. cit.*, p. 183.

De estas listas, en su momento, puede seleccionar a los encargados de la colecta de fondos de la campaña, quienes con sus propias relaciones puedan engrosar el número y el monto de las contribuciones.” ¹⁷⁰

Tomando en cuenta los comentarios de este autor se pueden resaltar dos puntos importantes que fueron considerados en la **estrategia** de campaña, establecer:

Donadores: Respecto a los donadores, la campaña de Vicente Fox estableció los rangos de donadores según las aportaciones (amigos de Fox y Super amigos de Fox), tomando en cuenta la ley y buscando al máximo reglamentar sus donaciones con el objetivo de mantenerse transparentes.

Encargados: Conscientes de la importancia de tener quién manejara los recursos económicos se contrataron los servicios de dos personajes fundamentales a lo largo de la campaña y después de ella: Lino Korrodi ¹⁷¹ y Marcelo de los Santos, los únicos autorizados para manejar el dinero.

Amigos de Fox cumple con dos funciones trascendentales, por un lado, como un equipo encargado de difundir al candidato, sumar votos y fortalecer la campaña, y por el otro, recabar recursos económicos y materiales para el mantenimiento de la campaña, todo un ejercito de combate.

¹⁷⁰ *Ibidem.*

¹⁷¹ Lino Korrodi Cruz nació el 5 de diciembre de 1943 en Ciudad Mante, Tamaulipas. Es licenciado en economía por el Instituto Tecnológico de Monterrey. Ingresó a *Coca-Cola Export Corporation* en la ciudad de México como aprendiz en adiestramiento, Vicente Fox ejecutivo de la compañía, se encargó de recibirlo y evaluarlo, creando una gran amistad. Su desarrollo en la *Coca-Cola* fue sobresaliente ocupando en el futuro puestos importantes en la misma empresa. Posteriormente ingresó a la compañía *Hunter Douglas* donde se ocupó de la fabricación de persianas delgadas colocando a la transnacional en el primer nivel de ventas. Más adelante organizó una comercializadora de azúcar que surtía a *Coca Cola* y a *Pepsi Cola*, este negocio le abrió una importante línea de negocios en asesoría profesional de prácticas mercadotécnicas. Korrodi siempre representó para Fox la base de apoyo en la ciudad, esto desde que Vicente quiso ser diputado. En Cantú, *op. cit.*, p. 128.

COMPETENCIA

*Para que Fox sea presidente es elemental analizar, monitorear, contrarrestar, atacar y eliminar las posibilidades del triunfo de la competencia por lo que abriremos en la computadora una página de cada competidor potencial, registrando sus acciones, declaraciones, curriculum, fallas en su vida, relaciones comprometedoras, sus puntos fuertes y débiles de personalidad y de conducta así como sus experiencias y rasgos de estilo.*¹⁷²

- *PAN Precampaña: Diego Fernández de Cevallos, Francisco Barrio, Carlos Medina Plascencia y cualquier otro que asome la cabeza.*
- *PRI: Francisco Labastida, José Ángel Gurría, Manuel Bartlett, Roberto Madrazo.*
- *PRD: Cuauhtémoc Cárdenas, Andrés Manuel López Obrador.*
- *PCD: Manuel Camacho Solís.*
- *PT: Jorge González Torres*

(Gilberto Rincón Gallardo todavía no aparecía en el horizonte)

La **estrategia** define la existencia del **control de crisis coyuntural**, el cual plantea que la estrategia debe tener en cuenta que está en lucha permanente con otras estrategias y por lo tanto debe siempre realizar un seguimiento de los opositores para crear posibles escenarios tomando en cuenta los siguientes factores:¹⁷³

- Rapidez de respuesta
- Desorientación del adversario
- Aprovechamiento de las ventajas
- Concentración de los ataques al punto más débil
- Disponer de objetivos alternativos

Lo anterior se realizó con el fin de tener siempre en mente al oponente, poderlo vigilar y transformar ese factor incontrolable en controlable. Sin embargo este trabajo debe realizarse desde la etapa de investigación.

Para Martínez Silva "La investigación de los oponentes intenta, en primer lugar, encontrar estándares para juzgar a los oponentes a efecto de exhibirlos en sus divergencias con respecto a esos estándares generalmente aceptados por el electorado. La investigación

¹⁷² Cantú, *op. cit.*, p. 157.

¹⁷³ Kuschick, Murilo, *Seminario Marketing...* p. 239.

debe dirigirse, primero, hacia los que se supone son los puntos más fuertes de los oponentes, en la fortaleza percibida por los electores, ya que no hay ataque más devastador que el hecho de descubrir que lo que se presume como gran fortaleza, no es más que una terrible debilidad. Enseguida se debe identificar las debilidades más descalificantes. Asimismo, deben buscarse los puntos conectados con cuestiones emocionales que mayor impacto pueden tener entre el electorado.”¹⁷⁴

“La investigación debe hacerse temprano para ser considerada en la definición de los asuntos y temas, en la programación, en la identificación de blancos, en la propaganda, en la recolección de fondos y en la organización de campo de la campaña. No se trata aún de una campaña negativa, sino simplemente de saber los puntos débiles de la oposición para utilizarlos como referencia en la campaña propia”¹⁷⁵

Como se puede percibir, la campaña de Vicente Fox tomó en cuenta cada uno de los puntos señalados por Martínez Silva, pues decidió investigar al oponente para medir su fuerza, mantenerlo vigilado y con base en esto crear una parte de su campaña.

Es importante destacar que en ocasiones este tipo de investigación se percibe negativa, sin embargo, también es considerada un medio legítimo para mostrar el verdadero rostro de los candidatos, por lo tanto, no debe ser considerada inadecuada o inmoral, las virtudes públicas y las virtudes privadas no son ámbitos separables, aislables y contradictorios en un mismo individuo.¹⁷⁶

Lo anterior demuestra que se consideró como un elemento primordial, el control de crisis coyuntural, es decir, se realizó un seguimiento minucioso de los oponentes con el objetivo de mantenerlos vigilados y estar a la expectativa de cualquier movimiento inesperado.

Esto sólo es el reflejo de que la estrategia de mercadotecnia política estuvo armada correctamente.

¹⁷⁴ Martínez Silva, *op. cit.* p. 147.

¹⁷⁵ *Ibidem.*

¹⁷⁶ *Ibidem.*

Continuando con el análisis del Proyecto Millenium, pasamos a la siguiente fase denominada Planeación y Organización, es decir, dentro de el plan de marketing político la fijación de los **Planes de Acción** que significa la forma de actuar y proceder durante la campaña.

PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN ¹⁷⁷

- 1) *Integración de un Think tank (grupo multidisciplinario de reflexión) que analice entornos, posibilidades, proponga ideas, conceptos y sugerencias de cómo implementarlos.*
- 2) *Establecimiento de los signos vitales del proyecto Millenium.*
- 3) *Programación de juntas de trabajo: De asesores, de mercadotecnia y de estrategia.*
- 4) *Armar un grupo de información general con objeto de conocer las características y curricula de los candidatos potenciales que competían con Vicente tanto del PAN en primera instancia, como de los demás partidos. Identificar el electorado potencial de mexicanos que viven en EU. Obtener datos de desempeño económico de los gobiernos priístas, especialmente de los tres últimos sexenios.*
- 5) *Selección rigurosa de colaboradores, coordinadores de cazadores de talentos.*
- 6) *Organigrama con operadores de línea, asesores internos y externos.*
- 7) *Itinerario de operaciones.*
- 8) *Organigrama.*

PARTIDO ¹⁷⁸

- 1) *Lograr el apoyo del PAN local y nacional mediante la aceptación del candidato como persona y por sus resultados y lealtades partidistas.*
- 2) *Mantener informado al PAN y lograr la comprensión de que detrás de Fox hay todo un equipo profesional, eficaz y motivado para triunfar en la tarea democrática que se ha echado auestas.*
- 3) *Campaña con los delegados panistas hacia la Convención donde se elegirá al candidato presidencial.*
- 4) *Apadrinamiento de Fox a los gobiernos panistas municipales y estatales, y a los candidatos de las mismas entidades que estén en campaña.*
- 5) *Apoyo formal a la imagen pública del PAN con especial atención a la organización del partido en el Distrito Federal.*

Estos dos apartados representan, dentro del plan de mercadotecnia política, a los planes de acción, es decir, ¿Cómo actuar para lograr que la estrategia se lleve a cabo?. Como se puede observar, dentro de esta planeación y organización así como en el fragmento del partido, se destaca la elaboración de un equipo de trabajo que funcione como el cerebro

¹⁷⁷ Cantú, *op. cit.* p. 154.

¹⁷⁸ *Ibidem* p. 156.

que reflexiona, analiza, propone, organiza y ejecuta los planes de acción para lograr la estrategia, además de un equipo que apoye y fortalezca la relación entre Fox y el PAN.

SINERGIAS ¹⁷⁹

Según el diccionario de la Real Lengua Española, sinergia es un concurso activo y abreviado de varios órganos para realizar una función, es decir, una serie de puntos nodales sintetizados que se organizan a lo largo de toda la campaña para alcanzar un fin específico que era ganar la elección.

- 1) *Acercamiento a los diferentes partidos con el objetivo de explorar y visualizar la posibilidad de concertar **alianzas** en el futuro.*
- 2) *Construir una organización que denominaremos **Amigos de Fox**, buscando reforzar el contingente humano necesario en la cobertura nacional de promoción y vigilancia del voto antes y durante la elección y particularmente para obtener el respaldo financiero que solventa los gastos de la campaña. Suscitar la propagación de lo que llamaremos Foximania y, conforme prenda esta idea, clasificar el financiamiento conseguido por los amigos de Fox hasta 100 mil pesos de cuota, Súper Amigos de Fox de 100 mil a 15 mil pesos, padrinos de Fox arriba de 500 mil pesos.*
- 3) *Instituir Millenium, un grupo de intelectuales, politólogos y escritores que organicen foros, mesas redondas y debates destinados a estudiar los problemas políticos de la nación y analizar la agenda política nacional.*
- 4) *Formar un grupo de trabajo voluntario que estudie y propague soluciones a los problemas rurales del campo y a los problemas en las zonas marginadas de la ciudad.*

El apartado de las sinergias es considerado como parte de los **planes de acción**.

Realizando un análisis de esta etapa se puede decir que con relación a las alianzas, la campaña de Vicente Fox tomó en cuenta este aspecto y supo explotarlo a su máxima capacidad, primero se acepta la incorporación del partido verde ecologista al partido Acción Nacional formando la Alianza por el Cambio. (Establecida en enero del 2000)

Posteriormente, Vicente Fox invita a Cuauhtémoc Cárdenas a fusionarse a la Alianza con el objetivo de demostrar que CCS no podía ganar solo y que uniendo a los seguidores de ambos el triunfo sería inminente, de esta manera la contienda sólo sería entre el PRI y AC. En esta etapa utiliza un concepto fundamental "Voto útil", es decir, utiliza tú voto para que

¹⁷⁹ *Idem.*

sea útil, no lo desperdicias en causas perdidas. El manejo en medios de esta posible alianza y del voto útil penetra de manera importante entre el electorado.

A pesar de que CCS no acepta la alianza, la estrategia de comunicación y la situación dio un empuje importante para formar la idea de un Vicente Fox plural, incluyente, de centro, y sobre todo en pro del voto útil en contra del PRI.

Como parte de los **planes de acción** se encuentra tanto en Proyecto Millenium como en metas iniciales (Red civil: Fox candidato de la sociedad. Suma de voluntades civiles para respaldar a Fox) la creación de un grupo que fortalezca y difunda la imagen de Vicente Fox, creando toda una estructura que defina su objetivo, permita su desarrollo y proporcione frutos económicos, políticos, publicitarios y electorales. Toda un entramado para conducir la campaña.

Amigos de Fox fungió como este grupo, como una organización dispuesta a mejorar y difundir la imagen del candidato a nivel nacional e internacional, recabó los recursos económicos necesarios para financiar la campaña y estructuró redes para el óptimo desarrollo de la misma.

El **plan de acción** tenía claro que el tema de las alianzas y Amigos de Fox serían puntos clave en el desarrollo de la campaña.

También se destacó como elemento importante dentro del **plan de acción** la consolidación de un equipo bien integrado, plural, eficiente y con la habilidad de entender los problemas políticos de la agenda nacional. La estrategia a lo largo del manuscrito hace especial referencia a la integración de un equipo de trabajo capaz de analizar, guiar, aconsejar y observar la situación del país, probablemente algo parecido a un grupo de inteligencia que coordinara los esfuerzos de la campaña y, en un futuro, trazara un proyecto de gobierno de alta calidad.

FUNCIONES ¹⁸⁰

1.- Consejo político.

Desarrollar estrategias para elaborar o presentar estrategias políticas convincentes y oportunas con respecto a : Visión del país, plataforma del PAN al IFE, plataforma política nacional, temas y asuntos claves, tiempos políticos convenientes, oportunidades, coyunturas, alianzas con grupos de peso, evaluar costos y beneficios de concertaciones y acuerdos con otras fuerzas políticas y sociales.

Análisis de estrategias políticas de los competidores; estimación de sus fuerzas y debilidades; proposición de acciones concretas que aprovechen circunstancias o contrarrestaren acciones; realización de análisis de inteligencia política sobre los demás candidatos y partidos.

2.- Coordinadores Regionales.

Organización de redes regionales de simpatizantes voluntarios que difundan el conocimiento de Fox mediante contactos personales en las diversas comunidades locales, coordinación de las visitas del candidato y apoyo logístico a las visitas.

3.- Coordinadores de programas.

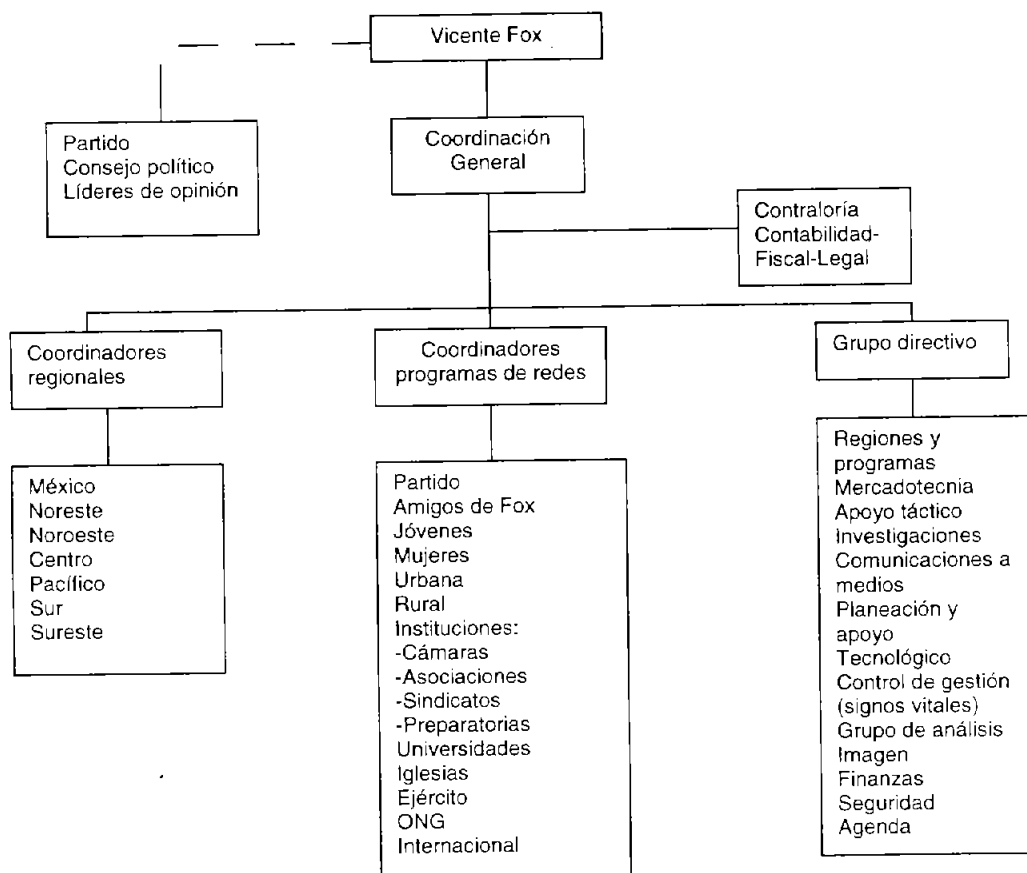
Identificación, recluta y selección de las cabezas de las distintas redes de simpatizantes voluntarios según los segmentos electorales, desarrollo de planes, estrategias y tácticas aplicables a la captación de votos en cada segmento específico, desarrollo de materiales de promoción de votos en cada segmento específico, desarrollo de materiales de promoción, apoyo y difusión para dar a conocer al candidato conforme los lineamientos de la dirección de estrategia de mercadotecnia y recopilación de información sobre las actividades de difusión que los demás partidos están utilizando en la promoción de sus candidatos.

4.- Grupo Directivo.

Actividades según la especialidad de cada dirección: Seguridad, agenda, planeación y apoyo tecnológico, comunicaciones y medios, imagen, investigaciones, finanzas, grupo de reflexión (think tank), apoyo táctico, control de gestión y contraloría.

¹⁸⁰ *Ibidem*, p. 158.

ORGANIGRAMA



Respecto a un equipo de campaña, el experto Mario Martínez Silva explica que:

"El equipo de colaboradores del candidato es un equipo reducido de personas, de diez a doce, con funciones diferentes pero complementarias, de preferencia con equilibrio de potenciales, es decir, jóvenes, maduros y viejos, de modo que puedan dar distintas opiniones y visiones del electorado y de las circunstancias, con plena libertad e independencia de criterio."¹⁸¹

¹⁸¹ Martínez Silva, *op. cit.*, p. 142.

Según Martínez Silva el reclutamiento y selección de los principales responsables de desarrollar la campaña es fundamental para los esfuerzos sucesivos de organización. Explica que es sumamente importante para el desarrollo y el logro de los objetivos encontrar a los directivos principales que puedan crear y manejar sus propios grupos de trabajo con el objetivo de cumplir la misión de la campaña.¹⁸²

Como se percibe la campaña de Vicente Fox tomó en cuenta la importancia de formar un equipo que pudiera hacerse cargo de aspectos fundamentales dentro de sus **planes de acción**.

El equipo estuvo dividido en dos ramas (Aspectos económicos, políticos y sociales y Mercadotecnia política, imagen, creatividad) dentro de las cuales se colocó a las personas consideradas más capaces para desempeñar el cargo.

Aspectos económicos, políticos y sociales:

Ramón Muñoz Gutiérrez: Organización, reclutamiento y sistemas operativos.

Martha Saghún Bribiesca : Comunicación Pública.

Eduardo Sojo Garza Aldape: Manejo de información y contenido.

Luis Ernesto Derbez: Temas Económicos.

Lino Korrodi Cruz : Recursos Financieros.

Carlos Rojas: Recursos Financieros.

Pedro Cerisola y Weber: Dirección y coordinación de Amigos de Fox.

Mercadotecnia política, imagen, creativos:

José Antonio Sosa Plata: Comunicación Política.

José Luis González y González: Coordinador de campaña (1998-1999).

Francisco Javier Ortiz Ortiz: Coordinador de campaña (1999-2002).

Santiago Pando Marino: Creativo.

Respecto a la última fase de un plan de mercadotecnia política denominado **Plan de Control**, se puede decir que no existió un apartado específico dentro del Proyecto Millenium que aborde ese punto, sin embargo, a lo largo de todo el análisis, tanto del Proyecto como del trabajo de Ortiz se observó un preponderante apoyo a la práctica de signos vitales o encuestas que permitieran tener un seguimiento y control del plan a lo largo de toda la campaña.

¹⁸² Martínez Silva, *op. cit.* p. 264.

**CUADRO COMPARATIVO ENTRE EL PLAN DE MERCADOTECNIA POLÍTICA Y EL
PROYECTO MILLENIUM ¹⁶³**

ANÁLISIS

-Introducción

PREVISIÓN DE VOTOS A OBTENER

- No existe ningún apartado específico

DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

- Introducción

ESTRATEGIA

- Éxito del Gobierno de Guanajuato
- Estrategia política.
- Financiamiento
- Competencia

PLAN DE ACCIÓN

- Planeación Y Organización
- Partido
- Sinergias
- Funciones.

CONTROL DEL PLAN

- No existe ningún apartado específico

Lo anterior fueron las etapas del Proyecto Millenium, dentro de las cuales se pudo observar claramente cual era el plan de mercadotecnia.

José Luis González realizó tres cuadros sintéticos donde explica (1998 a 2000) cuáles serían con base en la estrategia los puntos más importantes a desarrollar en esos años.

¹⁶³ Con el fin de poderlos diferenciar claramente es importante especificar que el Plan de Mercadotecnia Política esta escrito en mayúsculas y negritas y el Proyecto Millenium en minúsculas.

PRECAMPAÑA 1998: ¿QUIÉN ES VICENTE FOX QUESADA?

OBJETIVOS: Dar a conocer al candidato en escala nacional, posicionamiento en la mente del elector, mejorar las intenciones de voto.

MEDICIÓN: Pasar de 40 a 60 por ciento de identificación en la mente del electorado y con una intención de voto de 25 por ciento.

ESTRATEGIAS POLÍTICAS:

- Sueño de nación.
- Uno de dos temas básicos.
- Generación de propuesta general.

ESTRATEGIAS MERCADOTÉCNICAS:

- Identificar como candidato presidencial y actual gobernador de Guanajuato.
- Identificar la percepción del electorado sobre Fox y el PAN.
- Optimización de medios de comunicación.
- Inteligencia: Posibles competidores.
- Planeación y creación de redes de soporte: Amigos de Fox, mujeres, jóvenes, iglesia, alianzas políticas, internacional. Inicio de Foximania.

PRECAMPAÑA 1999: ¿QUÉ SE PROPONE HACER FOX?

OBJETIVOS: Proyectar su "Visión de México", su oferta política, lo que ha logrado como gobernador de Guanajuato.

MEDICIÓN: Pasar de 60 a 80 por ciento de identificación en la mente del electorado y con una intención de voto de 35 por ciento.

ESTRATEGIAS POLÍTICAS:

- Ganar la convención del PAN con 75 por ciento de apoyo.
- Proyecto de nación.
- Concentrarse en cuatro o cinco temas básicos.
- Formular plataforma ante el IFE.

ESTRATEGIAS MERCADOTÉCNICAS:

- Posicionar el perfil ideal FOX / PAN.
- Desarrollo de redes organizadas en 1998.
- Estrategia detallada de uso de medios de comunicación.
- Inteligencia: Competidores reales y sus características.
- Constitución de alianzas políticas.
- Identificación de segmentos.

CAMPAÑA 2000: POR QUÉ VOTAR POR FOX
--

OBJETIVOS: Dar a conocer su plan de gobierno, proyectar su imagen en el exterior, lograr que el electorado lo adopte como "propio" para asegurar el voto. Comunicar que 1999 fue el último año del siglo y que ha servido para planear el futuro de México en el siglo XXI.

MEDICIÓN: Llegar a 95 por ciento de identificación en la mente del electorado, con una intención de voto de 45 por ciento.

ESTRATEGIAS POLÍTICAS:

- Divulgación del plan de gobierno.
- Plataforma nacional.
- Cinco o seis temas básicos con mención de prioridades.
- Consolidación de alianzas políticas.

ESTRATEGIAS MERCADOTÉCNICAS:

- Identificación precisa de segmentos electorales.
- Intensificación de medios masivos: televisión y radio.
- Consolidación y eficacia de redes de apoyo.
- Inteligencia: Ser distintivo en comparación con los competidores y afinar el conocimiento de las debilidades de éstos.
- Intensificación de la Foximanía.

El análisis de estas tres etapas es el siguiente:

Etapas: Etapa Uno: En la primera etapa se observan puntos importantes, los cuales van, según las etapas, fortaleciéndose y cimentándose.

1. Dar a conocer al candidato-Fox ¿Quién es?.
2. Crear la plena identificación candidato-gobernador-partido-ciudadano.
3. Propuesta general, (formación de una nueva nación).
4. Planear la creación de redes de soporte.
5. Utilización de medios de comunicación.
6. Seguimiento de posibles competidores.

Etapas dos: (ya identificado el candidato)

1. Destacar logros obtenidos en Guanajuato y proyectar propuestas (oferta política).
2. Aumentar la identificación. Fox /PAN/ Ciudadano.
3. Trabajar la relación con el partido.
4. Identificar segmentos.
5. Identificar y rastrear oponentes.
6. Uso de medios de comunicación.

Tercera Etapa:

1. Proyectar imagen al exterior y un programa de gobierno completo.
2. Aumentar la identificación.
3. Diferenciarse del oponente.
4. Intensificar medios de comunicación.
5. Intensificar Foximanía y Amigos de Fox.

Como se puede observar, a pesar de que Alazraki diga lo contrario, las etapas anteriormente abordadas están basadas en las técnicas usuales para hacer campañas de comunicación política. El libro de Flores Rico¹⁸⁴, asesor priísta, avala la experiencia en este tipo de métodos.¹⁸⁵

Flores Rico explica que toda campaña debe contener los siguientes pasos:

¹⁸⁴ Es importante recordar que se citará a Carlos Flores Rico con el objetivo de comparar la teoría vista desde los ojos de un experto en campañas políticas y la práctica en la campaña de Vicente Fox, dejando claro que él no participó en la elaboración de esta última.

¹⁸⁵ Flores Rico, Carlos, *Entre un perro y un poste*, México. Ed. Nuevo Siglo, 2002, p. 55.

- 1.- Identificar al candidato.
- 2.- Calificar y crear imagen.
- 3.- Presentar propuesta.
- 4.- Reforzar propuestas.
- 5.- Pedir creativamente el voto.

En relación con la campaña de Vicente Fox se observa el mismo procedimiento:

1. Identificar al candidato: Posicionar nombre (Vicente Fox).
2. Calificar y crear imagen: Enfatizar sus capacidades, logros, valores y calificarlo antes de que los electores u oposición lo hagan. (Gobierno de Guanajuato y cualidades del candidato)
3. Presentar propuesta: Propuesta política concreta diferenciándose del opositor (CAMBIO).
4. Reforzar cada uno de los puntos propuestos con técnicas para consolidar la credibilidad, como testimoniales y entrevistas con quienes votaran exponiendo las razones de su decisión. (Slogans, comerciales con artistas como Chespirito, Florinda Meza, Eric y Kate del Castillo, así como el futbolista Luis García.)
5. Pedir creativamente el voto con base en lo expuesto, expresando alegría y festividad por votar por el ganador. (Frasas con: Por un México diferente, Despierta México, ¡Ya!, ¡Hoy!, Es hora del cambio, El cambio que a ti te conviene, Yo si le voy, le voy a Vicente, Los chavos queremos el cambio, Ya cada vez somos más, Ya quiero jugar sin miedo, Ya sabemos casi todos la verdad.

Es importante destacar, según Flores Rico, que esos son los puntos fundamentales que se deben abordar en una campaña política, los cuales se van integrando de otros aspectos según las necesidades de la campaña. En este caso se utilizaron intensamente los medios de comunicación, los amigos de Fox, la Foximanía y el concepto de CAMBIO contra el PRI en la oferta política.

Todo lo anterior (Proyecto Millenium) indica que la campaña de Fox cumplió cabalmente con las etapas y requisitos de mercadotecnia política que toda campaña electoral debe llevar.

Para finalizar se concluye que la campaña sí estuvo basada en los fundamentos teóricos de la mercadotecnia política, aunque el proyecto Millenium no presenta una estructura organizada sobre el procedimiento que se debe llevar en una campaña, si toma en cuenta los puntos trascendentales como son:

Análisis

Previsión de votos a obtener

Determinación de los objetivos

Determinación de estrategia

Fijación de los planes de acción

Control del plan

Adentrándose en cada una de las partes que integran estas etapas.

Aunque la campaña de Vicente Fox tuvo dos coordinadores de campaña se entiende que el Proyecto Millenium fue heredado al equipo de Francisco Ortiz, el cual lo llevó a la práctica en su totalidad. Aunque Ortiz diga lo contrario, argumentando que no conoce el Proyecto y que el éxito de la campaña en materia de mercadotecnia es gracias a su talento, los hechos y los documentos lo desmienten.

Por lo anterior, se puede adelantar una parte de la conclusión afirmando que la campaña de Vicente Fox sí estuvo apegada teóricamente a los principios que señala la mercadotecnia político-electoral.

2.4 LA IMAGEN CREADA PARA EL CANDIDATO.

A continuación se retomaran algunos fragmentos del proyecto Millenium relacionados con la creación de la imagen del candidato Vicente Fox. El trabajo está dividido en imagen simbólica, física y dentro de esta última la no verbal, esto con el fin de destacar los elementos más relevantes de cada una y elaborar un análisis sobre la construcción de su imagen.

PROYECTO MILLENIUM

Tanto en los apartados de Introducción, El Candidato y Seguridad se habla sobre la construcción de la imagen de Vicente Fox, por esa razón se conjuntaron los fragmentos más representativos de los tres apartados para realizar el análisis.



IMAGEN CONCEPTUAL

*Tenemos ante nosotros un desafío mayor. Algunos podían pensar que es imposible ganarlo. No obstante creemos que su éxito depende exclusivamente de nosotros. Nuestra misión consiste en **afianzar el liderazgo de Fox como principal opositor del régimen actual y lanzar su imagen para que se perfíle y se perciba como la más viable y promisoría opción de un verdadero cambio en la forma de gobernar el país.***¹⁸⁶

*Transformaremos la imagen de un gobernador de provincia que ha tenido éxito en un nuevo y **ejemplar político nacional**, de estatura internacional y con amplia capacidad para responder a los problemas nacionales y a las aspiraciones, sentimientos y esperanzas del pueblo mexicano.*¹⁸⁷

*Debemos cuestionar con respeto sus decisiones y mantenerlo informado y alerta a fin de que no sea sorprendido por algún grupo social o político, o por los medios de comunicación. **Vacunar***¹⁸⁸*lo contra sus propias debilidades al recordarle que un "candidato cansado siempre será un mal candidato" y que sus discursos, entrevistas y apariciones públicas*

¹⁸⁶ Cantú, *op. cit.*, p. 144.

¹⁸⁷ *Ibidem*, p. 145.

¹⁸⁸ Dentro de toda estrategia de Mercadotecnia política está contemplada la inoculación, es decir, vacunar al candidato contra posibles ataques volviendo a las debilidades fortalezas.

*nunca serán las óptimas en esas condiciones. Tener siempre presente que lo más valioso es la persona del candidato y lo más escaso es el tiempo de que dispone.*¹⁸⁹

Álvaro Delgado explica que parte de la estrategia del proyecto Millenium era "recomendar que la conducta de Fox debía seguir siendo intachable, el candidato deber ser percibido como Mr. Clean."¹⁹⁰

Según Ortiz sólo se buscaba resaltar las cualidades de Vicente Fox y hacerlo aparecer como el candidato ideal, es decir, sano, limpio, informado, humano y empresario.

*Fox deberá continuar teniendo éxito como gobernador, convertir a Guanajuato, cuna de la independencia, corazón histórico de México, en la cuna del futuro de México, de un México nuevo, lleno de oportunidades para todo los mexicanos que actúen con responsabilidad. De esa manera podremos decir que "si en Guanajuato se pudo, en México se podrá" o que en "Guanajuato se sigue forjando la historia de México", "Guanajuato es un estado por el que pasa toda la historia mexicana", "Guanajuato es el gran laboratorio de México".*¹⁹¹

*Fox deberá seguir retando al sistema, destacando las miserias e injusticias de la realidad nacional. Al mismo tiempo deberá comunicar al pueblo cómo transitar a una mejor vida comunitaria, brindarle esperanza e ilusiones basado en una mejor forma de hacer política, de gobernar en beneficio de todos y en particular de los menos privilegiados.*¹⁹²

*Como candidato Fox ya es un líder nacional y como tal debe iniciar el cambio al asumir y vivir el papel de servidor público íntegro, innovador, profesional y moderno por lo que debe estar al tanto de los asuntos críticos que afectan la agenda nacional. Por el momento, a fin de lograr mejor penetración pública deberá escoger sólo unos cuantos temas esenciales para la comunidad nacional y ofrecer su liderazgo con objeto de solucionarlos cuando sea presidente.*¹⁹³

*Fox deberá arrebatarle a la izquierda algunas banderas de reclamo social y de justicia que se han adjudicado como si fueran exclusivas de ella, tales como reivindicar el crimen de Tlatelolco, la marginación y acoso latente que sufre el pueblo de Chiapas, el retraso del sistema educativo, la sangría de trabajadores que abandonan el país por no tener empleo en su propia tierra y deberá anticiparse a los acontecimientos para alcanzar un México más moderno, mas justo, que genere más riqueza y que ésta tenga una mejor distribución social.*¹⁹⁴

¹⁸⁹ Cantú, *op. cit.*, p. 146.

¹⁹⁰ Delgado, Álvaro, " "Mister Clean", un producto para venderlo al elector; Fox tendrá que "bajarle a la altanería", dice un documento interno, en *Proceso*, 24 de mayo de 1998.

¹⁹¹ Cantú, *op. cit.*, 147.

¹⁹² *Ibidem*.

¹⁹³ *Ibidem*.

¹⁹⁴ *Ibidem*, p. 148.

El candidato deberá **enfaticar en su discurso la doctrina social de su partido**, enarbolar sus banderas, mantener un sabio acercamiento con sus dirigentes y asegurarles que él jamás irá "por la libre", sino en compañía y con el respaldo del PAN.¹⁹⁵

Por otro lado el país está lleno de teóricos que aparentemente hablan bonito, sólo que no tienen la más remota idea de cómo llevar a buen término sus promesas. Ésta es otra oportunidad. Fox debe reforzar su imagen de **hombre práctico y experimentado político** que ha viajado por todo el estado con el propósito de gobernarlo mejor y que ahora viaja por todo el país buscando conocerlo a fondo.

El candidato, con estos atributos que se traducen en resultados palpables, deberá ser percibido como **valiente y entrón**, pero no como atravesado e imprudente y desde luego deberá alejarse palpablemente de la etiqueta de arrogante, soberbio y vanidoso que traen colgada al cuello los candidatos oficiales, que en vez de escuchar al pueblo le hacen el favor de visitar sus miserias. Por el contrario, le candidato procurará **tejer alianzas** duraderas como todas las personas y públicos con quienes tengan contacto.¹⁹⁶

Aunque el momento del lanzamiento ha sido oportuno, es conveniente evitar la sobreexposición y sobreventa del candidato a través de una rigurosa planeación de los tiempos, distancias y lugares de aparición personal. **Fox deberá cuidarse de opinar de todo**, de hablar sobre temas o conceptos que no estén explícitamente argumentados, más bien limitarse a bordar sobre cinco o siete ideas básicas que además de tener la ventaja de lograr en el público mejor recordación le permitirá adueñarse de una mayor pericia en la concepción y exposición de esas materias y en forma variada de presentarlas. Debemos recordar que los grandes estadistas mundiales han sido poco locuaces.¹⁹⁷

El candidato deberá hablarles a los votantes, anticipándoles a sus competidores, en forma directa, clara y novedosa, destacando el hecho de que con **él cambiará la forma de hacer política en México**. Deberemos aprovechar una de las mejores fortalezas de Fox, su atractivo con el sexo femenino, pues las mujeres son grandes voluntarias y simpatizantes fervientes. Lo mismo podemos decir de los jóvenes estudiantes de ambos sexos.

Si todo lo que emprendamos con la persona del candidato está bien planteado y ensayado no deberemos tener temor de sobreexponerlo aunque nunca deberemos permitir que diga algo de lo cual mañana pudiera ser acusado de haber engañado a la gente. **Es obvio recomendar que la vida íntima del candidato deberá seguir conservándose en la mayor discreción.**

En este sentido, se puede concluir que el mensaje de la imagen conceptual era crear un candidato con las siguientes características: candidato líder, principal opositor al régimen, hombre práctico, experimentado y exitoso como político y empresario, con una ideología que le permitía retomar demandas tanto de la derecha como de la izquierda, pero sobre todo, un candidato diferente que daría al país el tan anhelado cambio.

¹⁹⁵ *Ibidem*.

¹⁹⁶ *Ibidem*, pp. 148-150.

¹⁹⁷ *Ibidem*, p. 150.

IMAGEN FÍSICA

Respecto a la imagen física y no verbal, el proyecto Millenium sólo especifica lo siguiente:

*Deberá usar corbata en sus visitas a la ciudad de México o en situaciones especiales (recomendación que no adoptó sino hasta marzo del 2000). Cotidianamente usará, de acuerdo con su costumbre actual, camisa azul arremangada, botas y cinturón de hebilla plateada y no se apartará de su conocido lenguaje coloquial. Ésta es su identidad, no hay que tratar de ser, o peor, de aparecer ser, lo que uno no es. A finales de 1998 se analizará si conviene continuar con estas prácticas.*¹⁹⁸

Martínez Silva considera que todo candidato debe procurar ser sencillo en su vestimenta, ni usar telas ni colores llamativos o con dibujos, es preferible usar colores opacos o mates. Una persona verdaderamente elegante será aquella que vaya vestida como todo el mundo y que, a pesar de esto, tenga un sello especial. Sencillez u naturalidad es la síntesis de la elegancia.¹⁹⁹

Como se percibe Vicente Fox utilizó la imagen que Martínez Silva aconseja para el candidato, es decir, vestimenta sencilla pero con un sello especial, esto al ataviar habitualmente camisa azul, cinturón con hebilla, pantalón vaquero y botas vaqueras que reflejaban una imagen de hombre trabajador, bronco, lejano al político convencional y más cercana al ciudadano común y corriente. Su discurso y su forma coloquial creaban un vínculo estrecho entre él y la población, la congruencia entre ambos elementos originaba credibilidad en el candidato.²⁰⁰

Francisco Ortiz interpretó este punto de la siguiente manera; primero manejó la imagen física de Fox con la vestimenta sencilla y para mayo del 2000 cambió la imagen con la vestimenta formal.²⁰¹

¹⁹⁸ *Ibidem*, p. 152.

¹⁹⁹ Martínez Silva. *op. cit.*, p. 129.

²⁰⁰ Según Mariana Pedrero las encuestas que se realizaban para evaluar la aceptación de la imagen del candidato arrojaban resultados positivos "A la gente le encantaba botudo". Entrevista realizada a la Lic. Mariana Pedrero...

²⁰¹ *Ibidem*.

IMAGEN NO VERBAL

*El candidato es el eje central del proyecto. Buscar la presidencia significa una gran responsabilidad consigo mismo, su familia, los que lo apoyamos y los futuros simpatizantes que depositarán en él su confianza. **Su comportamiento personal, su conducta reflejará la imagen que la gente percibirá y que será determinante en el éxito de su candidatura.***²⁰²

*El candidato ha mostrado un gran **carisma, una forma de ser atractiva, llana y coloquial** al comunicarse con todo el mundo. Este entusiasmo y naturalidad que transmite son las mejores armas que tenemos contra el enemigo solemne y ampuloso que enfrentemos, pero conforme penetren en el ámbito público la observación de la gente y de los medios de comunicación será más aguda, más minuciosa. Habrá que cuidar cada comentario, gesto y acción que realice pues las figuras públicas están sujetas a un escrutinio más severo. Cada inseguridad, titubeo, duda y, lo peor, cada mentira que diga en sus declaraciones cotidianas, aunque sea involuntaria, será penada por la sociedad.*²⁰³

*Ser buen candidato, sin dejar de obrar como gobernador de tiempo completo, requiere tener la capacidad de **escuchar a la gente**, estar siempre dispuesto a registrar con atención las necesidades, reclamos o aspiraciones que los ciudadanos expresen y aprovechar esta sabiduría, que la gente proporciona generosamente, en reclamos políticos que hagan atractivo, conocedor y sincero el discurso del candidato. El hombre que recoge las inquietudes de la sociedad y propone cómo resolver problemas concretos de manera llana y entendible es el que tiene madera de líder.*²⁰⁴

*Otro tema es la **imagen personal y profesional que proyecte el candidato como ser humano y como hombre de negocios**, la cual deberá ser intachable. El objetivo es que sea percibido como hombre impecable, evitando escándalos e inclusive posibles dificultades o quiebras en los negocios familiares.*²⁰⁵

*La labor del candidato es ganar votos todos los días y conservarlos para que se acumulen. Habrá que concentrarse en actividades políticas, de fomento social y económicos, haciendo una combinación inteligente entre las acciones que demanda el estado y las que requiere la campaña nacional, y en cada iniciativa, acto o función pública mostrar **seguridad y optimismo**, evitando traslucir desánimo o contrariedad por algún resultado desfavorable.*²⁰⁶

*Fox deberá aprovechar todos los eventos de la entidad para promover su candidatura y **estrechar relaciones personales**. Debemos contar con un departamento de relaciones públicas y encargarle la imagen óptima de su persona. Sus participaciones con los medios de comunicación, además de reflejar su forma de pensar, estilo y vocabulario procurarán tener formatos más cortos y chispeantes con tal de jamás llegar a aburrir a sus representantes. Los discursos deberán ser pronunciados de viva voz, sin leer pero bien*

²⁰² Cantú, *op. cit.*, p. 146.

²⁰³ *Ibidem*, p. 147.

²⁰⁴ *Ibidem*.

²⁰⁵ *Ibidem*, p. 146.

²⁰⁶ *Ibidem*, p. 147.

*preparados, buscando un hilo conductor que permita insertar anécdotas, metáforas, analogías ilustrativas y cierta magia en la forma de comunicar sus mensajes para hacer uso deliberado de su carisma.*²⁰⁷

En este sentido, la imagen no verbal propone transmitir un Fox carismático, atractivo, seguro, entusiasta, natural, coloquial, que escucha a la gente y logra conectarse con sus problemas, preocupaciones y demandas.²⁰⁸

Retomando el análisis que Martín Salgado²⁰⁹ hizo en el capítulo uno, construcción de imagen, se observan tres categorías de comunicación no verbal en la imagen de Fox.

KINESÍSTICA:

Si se realiza un análisis de las presentaciones que Fox hizo tanto en medios de comunicación como en mítines durante la campaña se pueden destacar los siguientes elementos.²¹⁰

Cara: El rostro de Fox es expresivo, sus ojos lo demuestran, siempre mira a los ojos lo que significa que habla con la verdad, levanta la ceja para enfatizar, lo que proporciona emotividad a su discurso, gesticula en todo momento al hablar, sonríe para crear vínculos con sus receptores, su frente ancha refleja madurez, responsabilidad, su bigote decisión y fuerza, las canas experiencia.²¹¹

Cuerpo: Dos metros de altura, personalidad imponente, utiliza el movimiento de sus brazos y manos para enfatizar sus ideas, los dedos siempre unidos reflejan seguridad, sus hombros anchos y rectos muestran fuerza, energía y responsabilidad.²¹²

²⁰⁷ *Ibidem*, p. 152.

²⁰⁸ David Ross, destacado fotógrafo de políticos, artistas y deportistas explica que las fotografías tomadas a Vicente Fox fueron un trabajo sencillo pues Vicente, en palabras del mismo Ross, es abierto, campechano y debido a su carisma fácil de fotografiar. En Canal 40 CNI, 10:30 P.M., 27 de marzo de 2003.

²⁰⁹ Es importante recordar que se citará a Lourdes Martín Salgado con el objetivo de comparar la teoría vista desde los ojos de un experto en campañas políticas y la práctica en la campaña de Vicente Fox, dejando claro que ella no participó en la elaboración de esta última.

²¹⁰ Para el análisis en medios se utilizaron entrevistas transmitidas por el canal 40 CNI, el 6 de noviembre de 1995, 18 de abril de 1999 y 16 de febrero del 2000.

²¹¹ Elementos de análisis retomados del seminarios de Marketing Político impartido por la Institución *Expresión XXI*, Febrero de 2002.

²¹² *Ibidem*.

Ropa: Vestimenta sencilla que busca transmitir la imagen de un hombre de trabajo, coloquial y alejado del político convencional.

PROXÉMICA:

Fox manejó actitudes corporales cercanas al receptor, abrazos, palmadas en los hombros, contacto visual estrecho, cercanía con la población.

HÁPTICA:

Desarrollo pleno de esta categoría al mostrar al candidato siempre en contacto físico con la población, tanto en actos de campaña como en medios de comunicación.

Todos estos elementos fueron asesorados por el equipo creativo de Fco. Ortiz, integrado por Santiago Pando, Rolando Ocampo, Dick Morris, Guido Lara y Gabriela Vargas²¹³

PARALENGUAJE:

Fox siempre se destacó por manejar un lenguaje coloquial, sencillo, ordinario, utilizando frases que lo acercaban más a la población como: recibir un telefonazo, sudar tinta china, hacer burradas, na nai, chiquillos y chiquillas, metidas de pata, etc., elementos que buscaban transmitir a un Fox que habla con la verdad, empleando un lenguaje sencillo, que refleja confianza y que atraiga al ciudadano.

Por otro lado, el candidato tenía una particular forma de pronunciar las palabras, siempre acentuando la primera sílaba de una palabra con el fin de enfatizar el mensaje, ese rasgo era característico de Fox lo que permitía identificarlo fácilmente en la radio.

Finalmente se puede concluir que la cara, el cuerpo, vestuario y lenguaje de Fox se relacionan, proyectando un candidato sencillo, natural, carismático, seguro, trabajador, firme, cercano a la gente y congruente con sus ideas.

²¹³ Entrevista realizada a la Lic. Mariana Pedrero...

Después de este recorrido por la construcción de la imagen simbólica, física y no verbal del candidato se pueden destacar algunos de los elementos más importantes que se proyectaron en la campaña:

IMAGEN SIMBÓLICA	IMAGEN FÍSICA	IMAGEN NO VERBAL
<ul style="list-style-type: none"> -Liderazgo. -Experiencia. -Cambio. -Diferente a otros candidatos. -Optimismo. -Retador del sistema. -Enterado. -Retomar conceptos. Ideas de izquierda como el reclamo social. -Valiente. -Plural. -Visionario. -Sensible. -Congruente. -Conciliador. -Hombre práctico y experimentado político. 	<ul style="list-style-type: none"> -Destacar su altura. -Destacar su sonrisa. -Vestuario sencillo. -Camisa azul. -Pantalón vaquero. -Cinturón con hebilla. -Botas Vaqueras. -Traje sólo en ocasiones especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Carismático. -Sencillo. -Coloquial. -Sabe escuchar a la gente. -Su conducta refleja la imagen que la gente percibirá. -Contacto personal con la gente. -Seguro y optimista. -Ser humano y hombre de negocios intachable.

La campaña de Vicente Fox, como ya se explicó anteriormente, fue elaborada por José Luis González, él cual la abandonó en 1999 y fue retomada por Francisco Ortiz, a pesar de esto, el cambio fue más de forma que de fondo pues los postulados iniciales se respetaron hasta el final.

A lo largo de todo el proyecto Millenium se va construyendo la imagen de Vicente Fox, aunque sus creadores afirman que así es la personalidad de Fox y que sólo se resaltaron algunos puntos importantes, la imagen formada para el candidato con el objetivo de formar un político habilidoso dio un gran empuje a la campaña.

Un ejemplo de la importancia que tuvo la imagen física de Vicente Fox estuvo reflejada al querer colocar la fotografía de Fox en el emblema electoral de Alianza por el Cambio.

En opinión de Sergio Sarmiento, analista político, "La propuesta de utilizar un emblema con la fotografía ratificaba la imagen del guanajuatense frente a unos rivales que parecen atrapados por la tradición política del país. La foto distinguía el emblema del PAN-PVEM de todos los demás en una elección en la que participan seis candidatos presidenciales y en la que, por lo tanto, será muy importante distinguirse de la multitud ²¹⁴. Lo que ve la gente en las campañas es el candidato. Este es quien sale todas las noches en los noticieros de televisión leyendo discursos o saludando a la gente; es quien aparece en las entrevistas que han empezado a proliferar en la televisión mexicana." ²¹⁵

"Fox, claramente, había tomado una decisión con todo el sentido publicitario del mundo. Los publicistas saben que tienen que establecer una relación directa entre la presentación del producto en los anuncios y la que finalmente se muestra en los anaqueles. Para un candidato político, el reto era crear la relación entre la figura que aparece todas las noches en la televisión y el emblema de las boletas. La fotografía servía para eso" ²¹⁶

Gerardo Brauer Ortiz, importante escudriñador de personalidades en busca de aptitudes y defectos, realizó en la revista *Proceso* un análisis de la imagen-personalidad percibida de Vicente Fox, esto fue realizado en el año 2000 cuando la imagen de Fox ya estaba consolidada. ²¹⁷ El retomar su análisis es con el propósito de realizar un estudio comparativo entre la percepción y la imagen construida de Vicente Fox.

Predisposición al Diálogo:

Es muy abierto al diálogo si no se le confronta, es flexible si encuentra proyectos viables, pero puede no tener proporción a la hora de aventurarse en algunos.

²¹⁴ Sobre todo de la Alianza por México encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, el objetivo primordial es hacer la diferencia entre alianzas colocando la silueta de Fox como elemento diferenciador.

²¹⁵ Sarmiento, Sergio, "Trife: boletas electorales, sin fotografía", en *Siempre*, 13 de enero del 2000, p. 14.

²¹⁶ *Ibidem*.

²¹⁷ Braunes, Gerardo, "Cárdenas, Fox y Labastida sometidos al análisis de un buscador de talentos", en *Proceso*, 25 de junio del 2000, pp. 16-23.

Capacidad para tomar decisiones impopulares:

Puede tomarlas si está convencido del beneficio resultante, aun cuando la repercusión sea mayor.

Carácter para asimilar y afrontar problemas inesperados:

Todo problema lo afrontará, pero puede no percibir cuáles están enmarcados dentro de un sentido de urgencia; puede exagerar la dimensión del problema, no medirá costos políticos para resolverlos.

Juicio político para una transición y posterior gobernabilidad:

En el poder será el más conciliador, bajará su presión al PRI para contar con posibles apoyos en sus compromisos previos de campaña que fueron los de mayor alcance. Piensa que contará con una presión más directa del PRD por disputarle las posiciones de cambio.

Liderazgo:

A fuerza del gran ego que tiene, se impone la tarea de ser líder. Maneja bien los intereses de grupos y masas, pero puede llegar a manipularlos. Es el líder más nato de los tres (Labastida, Cárdenas, Fox).

Visión a largo plazo para la anticipación de eventos:

Es proclive a buscar toda posibilidad de adelantarse al futuro, pero puede cerrar su horizonte por su exceso de confianza en lo que cree.

Sensibilidad hacia problemas sociales, pobreza, analfabetismo, etc.:

Ve los problemas como responsabilidad directa de malas administraciones anteriores y tratará de derrumbar muchas pseudo-instituciones inoperantes para llegar a la solución de cada problema, sin embargo, generaliza mucho y no percibe situaciones específicas, pretende propiciar un entorno nacional de consciencia y a partir de la conjunción de esfuerzos revertir procesos de atraso e injusticia.

Capacidad de convencer a los diferentes Méxicos que hay en el país:

Se identifica con la clase media alta, pero sabe de la fuerza movilizadora de cambio de las clases menores, e intercambiará con ellas soluciones a sus problemas con tal de fortalecer su imagen social y política. Cree más en una clase media fortalecida y motor de la economía, pero se las ingeniará para vender proyectos a todos los niveles, pactará favorablemente con ellos sin darles el mismo peso específico que a su clase motora del país.

Capacidad para vender proyectos a la Nación, Cámaras y Sociedad:

Tiene el anhelo de cambio a su favor y esto le abrirá muchas puertas y acarreará la atención de toda una nación necesitada por revertir procesos de estancamiento. No es parlamentario, pero sí maneja un lenguaje más relajado y menos tenso que los otros candidatos.

Consistencia y congruencia en su discurso y planteamientos:

Hay exageración entre sus resultados y la realidad del Estado que administró. Sin embargo, desde un inicio propició mejoras y cambios cuyos beneficios sociales hasta ahora no se han clarificado del todo o están en proceso de darse.

Capacidad de negociar en ámbitos de extrema tensión política:

Es el más impredecible sobre qué decisiones tomaría en este punto, pero es el que tiene la mayor visión para detectar problemas y para detenerlos a tiempo.

Capacidad de conciliar entre diferentes estratos sociales:

Concibe a una sociedad fortalecida sólo desde una mejora del nivel de ingreso, y lo percibe desde una clase media aumentando en número, y a partir de esta plataforma pretenderá conciliar entre los diferentes estratos sociales.

Lo anterior, expresado en palabras de Gerardo Brauner, demuestra como la imagen construida para Vicente Fox era plenamente percibida por la sociedad, a pesar de que en el año 2000 aún no se daba a conocer formalmente la estrategia de mercadotecnia política seguida por el equipo de campaña y sólo existían especulaciones, la relación entre creación de imagen y percepción de imagen era satisfactoria en términos mercadológicos.

Se logró transmitir una imagen de Fox dispuesto al diálogo en todos los ámbitos, de convicciones firmes a pesar de los costos políticos, entrón y valiente, conciliador, plural, líder, visionario, persuasivo, de lenguaje sencillo, con una propuesta clara y concisa: cambio contra el PRI.

Lo anterior demuestra que la imagen de Vicente Fox sí era transmitida con eficacia, el electorado la percibía tal cual estaba diseñada, el éxito en ese sentido es palpable.

La metodología del Sistema Íntima y los datos proporcionados por Pedrero arrojan que la forma para construir, producir y evaluar la imagen de Fox fue muy parecida:

Investigación: Primero explican que se llevó un proceso de investigación para conocer ¿qué es lo que la gente quería de un candidato?, esto por medio de encuestas, focus group y entrevistas a profundidad.

Diseño: Teniendo la información se realizó lo que ellos llaman “agenda política”, es decir, se establecen los elementos buenos y malos que se percibían del candidato, esto con el fin de poder fortalecer las debilidades y resaltar las cualidades.

Producción: Se puso en práctica la imagen construida para el candidato.

Evaluación: En todo momento se realizaron encuestas, focus group y entrevistas a profundidad, esto para evaluar cómo iba el candidato y que era necesario modificar.²¹⁸

A pesar de que la metodología propuesta por Gordoa es muy similar a la que se llevó en la campaña, Pedrero afirma que Gordoa no participó en la campaña y que desconoce qué es el sistema íntima.

²¹⁸ En palabras de Pedrero, las encuestas eran su instrumento de medición diaria y dictaban el cómo se llevaría la estrategia del día. Entrevista realizada a la Lic. Mariana Pedrero...

Finalmente es importante concluir que Vicente Fox posee una personalidad propia cargada de carisma, liderazgo, poder y credibilidad producto de su trayectoria personal y profesional, sin embargo, esto no quiere decir que no estuviera pulida y moldeada por la mercadotecnia política, particularmente por el Proyecto Millenium en apartados muy específicos preocupados por construir, con base en su personalidad, un candidato perfecto que proyectara soluciones y cambios a la desesperada situación del electorado.